

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ENVIROMENTÁLNÍ A REGIONÁLNÍ EKONOMIKY

Cestovní ruch jako dimenze rozvoje Olomouckého kraje

Tourism as a dimension of development in Olomouc region

Student: Marta Vančurová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Sucháček Jan, Ph.D.

Ostrava 2012

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marta Vančurová**  
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 6202T040 Regionální rozvoj  
Téma: **Cestovní ruch jako dimenze rozvoje Olomouckého kraje**  
**Tourism as a Dimension of Development in Olomouc Region**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Cestovní ruch a jeho rozvoj
  3. Profil Olomouckého kraje
  4. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

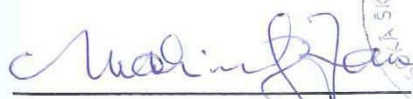
- INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.  
JEŽEK, Jiří. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.  
LACINA, Karel. *Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. 200 s. ISBN 978-80-7194-974-9.  
RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita, 2003. 57 s. ISBN 80-7042-957-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jan Sucháček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



Ing. Jan Malinovský, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

27. dubna 2012

# Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cestovní ruch a jeho rozvoj.....	6
2.1	Vymezení pojmu cestovní ruch.....	6
2.2	Vývoj cestovního ruchu .....	7
2.3	Podmínky rozvoje a členění cestovního ruchu.....	8
2.4	Specifika cestovního ruchu .....	10
2.5	Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství .....	11
2.6	Činitelé ovlivňující cestovní ruch.....	12
2.6.1	Selektivní (stimulační) faktory .....	12
2.6.2	Lokalizační podmínky .....	14
2.6.3	Realizační podmínky .....	14
2.7	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu .....	15
2.8	Přínosy cestovního ruchu pro region.....	17
2.9	Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu.....	18
2.10	Politika cestovního ruchu .....	19
2.10.1	Nositelé politiky cestovního ruchu.....	21
2.11	Institucionální zabezpečení cestovního ruchu.....	24
2.12	Marketing a marketingový mix cestovního ruchu.....	25
3	Profil Olomouckého kraje .....	29
3.1	Demografická charakteristika obyvatelstva .....	30
3.2	Socio-ekonomická struktura.....	32
3.3	Cestovní ruch.....	35
4	Marketingová studie CR Olomouckého kraje .....	39
4.1	Analytická část .....	39
4.2	Návrhová část .....	49
4.3	Akční plán .....	52
4.4	Návrhy a doporučení .....	53
5	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury .....	61
	Seznam zkratek .....	63

# 1 Úvod

Tématem diplomové práce je Cestovní ruch jako dimenze rozvoje Olomouckého kraje. Diplomová práce je zaměřena na střednědobý koncepční dokument Marketingovou studii cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016.

Olomoucký kraj disponuje velkým potenciálem pro cestovní ruch, jež má dvě odlišné podoby. Jednak jde o nížinnou část na jihu – Haná a zcela odlišné podmínky se vyskytují na severu – horská část Jeseníky. Olomoucký kraj je region s bohatou kulturní a folklorní tradicí a nabídkou významných památek. Poskytuje možnosti pro rozvoj různých druhů cestovního ruchu, od rekreačního a poznávacího, přes lázeňský, až po městský či incentivní.

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení Marketingové studie cestovního ruchu na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016 a vytvoření návrhů a doporučení na její zlepšení a rozvoj cestovního ruchu v kraji.

První teoretická kapitola bude zaměřena na cestovní ruch a jeho rozvoj. Nejprve bude vymezen pojem cestovní ruch, jeho vývoj, podmínky rozvoje a členění cestovního ruchu. Pak budou následovat specifika a postavení cestovního ruchu v národním hospodářství činitelé ovlivňující cestovní ruch a pojem udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Zmíněni budou pozitivní a negativní dopady a politika cestovního ruchu, institucionální zabezpečení a v neposlední řadě marketing a marketingový mix cestovního ruchu.

Druhá kapitola bude zaměřena na profil Olomouckého kraje, kde bude popsána geografická poloha a jeho administrativní rozdělení. V demografické struktuře bude popsán vývoj počtu obyvatel. Socio-ekonomická struktura se bude zabývat mírou nezaměstnanosti, vývoj HDP a sektorovou strukturou. Opomenut nebude ani cestovní ruch a infrastruktura.

Třetí kapitola bude věnována analýze Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje, která je rozdělená na tři části – analytickou, návrhovou a akční plán. Součástí budou návrhy a doporučení odvozené ze zjištěných údajů, analýz a rozhovorů.

V práci jsou využity jak kvantitativní, tak i kvalitativní metody výzkumu. Kvantitativní metody sloužily k získání druhotných dat z analýz a dokumentů Českého statistického úřadu, integrovaného portálu Ministerstva práce a sociálních věcí, Ministerstva pro místní rozvoj, Olomouckého kraje, Sdružení cestovního ruchu a CzechTourism. Získání informací pomocí kvalitativních metod, proběhlo formou polostrukturovaných rozhovorů. V diplomové práci byly dále použity metody analýzy, syntézy a indukce.

Postup vypracování diplomové práce probíhal následovně. Prvním krokem při zpracování práce bylo vybrání tématu a stanovení zaměření a obsahu. Potom následovalo

shromáždění potřebné literatury a zdrojů, související s daným tématem. V dalším kroku byla psaná první teoretická a druhá kapitola, po kterých následovaly tři polostrukturované rozhovory s aktéry cestovního ruchu Olomouckého kraje – Krajský úřad oddělení cestovního ruchu kancelář hejtmána, Sdružení cestovního ruchu. Poznatky a informace získané z těchto rozhovorů byly použity při zpracovávání třetí kapitoly k vytvoření návrhů a doporučení.

## **2 Cestovní ruch a jeho rozvoj**

Kapitola „Cestovní ruch a jeho rozvoj je teoreticky zaměřena. Je zde vymezen pojem cestovního ruchu obecně a jeho postavení v národním hospodářství. Zmiňuje se také o specifikách CR, jeho podmínkách rozvoje a dopadech, politice cestovního ruchu včetně jejich nositelů a marketingu a marketingovém mixu cestovního ruchu.

### **2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch**

Cestovní ruch představuje jedno z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví v ekonomické oblasti. Je považován také za významný fenomén a je velmi důležitý pro národní hospodářskou politiku. V tomto odvětví pracuje velký počet kvalifikovaných pracovních sil a je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky.

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytování stravování a ubytování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistický informační systém a další.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho zařízení znamená nejen hospodářský přínos, ale má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur, na ochranu životního prostředí a je důležitým faktorem pro soužití různých kultur a poznávání tradic. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu. Má vliv na zaměstnanost, tvorbu nových pracovních příležitostí a podporu rozvoje malého a středního podnikání. Je zdrojem finančních prostředků ve formě poplatků a daní. Je důležitý pro záchranu kulturních, uměleckých a historických památek. Působí na zvýšení všeobecné vzdělanostní úrovně a životního standartu obyvatelstva a také na stimulování investic do místní infrastruktury.

Stanovit definici cestovního ruchu není až tak jednoduché, protože se používá v různých souvislostech jako je pohyb osob (nejčastější případ), služby poskytované účastníkům cestovního ruchu, odvětví národního hospodářství atd. Nejčastěji je ale cestovní ruch definován jako pohyb osob mimo místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace, využití volného času či poznávání přírodního, kulturního a sportovního prostředí.

Za důležitý mezník pro stanovení definice cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která se konala v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení nejen pojmu cestovní ruch, ale také dalších výrazů souvisejících s cestovním ruchem. Podle WTO definice cestovního ruchu zní takto: Cestovní ruch jsou aktivity osob, které cestují na přechodnou dobu (menší

než jeden rok) mimo jejich obvyklé prostředí nebo se v těchto místech pohybují za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Z této definice jsou vyloučeny cesty v rámci místa bydliště, dlouhodobá migrace a cesty za prací.

Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“<sup>1</sup>

Velký význam v cestovním ruchu získal profesně orientovaný cestovní ruch, jenž hlavně zahrnuje incentivní, kongresovou a obchodní turistiku.

Ministerstvo pro místní rozvoj v ČR (dále MMR ČR) představuje pro všechny subjekty vyskytující se v oblasti cestovního ruchu, metodický a koordinační orgán. Pro činnost MMR ČR je nezbytným nástrojem v této oblasti Konceptce státní politiky cestovního ruchu v České republice stanovené na období 2007-2013. Hovoříme o střednědobém dokumentu, jenž především vychází z rozvojových možností cestovního ruchu v ČR a snaží se o jeho další rozvoj. Jde o komplex opatření vedoucích k realizaci základních cílů národní politiky. Mezi základní opatření Konceptce státní politiky cestovního ruchu v ČR (dále jen „konceptce“) patří především zvýšení konkurenceschopnosti a zaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí. Je také hlavním východiskem pro zpracování Integrovaného operačního programu a regionálních operačních programů. V rámci konceptce se připravuje Národní systém certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu, jehož hlavním tématem jsou ubytovací služby. Cílem je podporovat ekologicky šetrné formy cestovního ruchu, zvýšit jejich podíl. Dále rozšířit cestovní ruch do atraktivních míst, kde není turistika využívána, pečovat o krajinu a usilovat o rozvoj venkovské turistiky či agroturistiky.

## 2.2 Vývoj cestovního ruchu

Počátky vzniku cestovního ruchu v České republice spadají do 2. poloviny 19. století, kdy se budovala především infrastruktura základních služeb a to ubytovacích, dopravních a stravovacích. Velký podnět na rozvoj cestovního ruchu měl Klub českých turistů, založený v roce 1888. Jednalo se o první organizaci, které zavedla značení turistických cest a také začala později vydávat mapy.

Po vzniku samostatné Československé republiky v roce 1918 došlo k rozvoji zahraničního a domácího cestovního ruchu. V roce 1920 byla založena první cestovní

---

<sup>1</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 11



kancelář Čedok. Po roce 1948 došlo k znárodnění materiálně technické základně služeb. Později se zvýšil tzv. individuální domácí cestovní ruch v důsledku růstu životní úrovně, vybaveností rodin automobily a také se rozmohlo chalupaření. Objevil se i autokarový organizovaný zájezd.

Po roce 1989 se velice změnily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. V této oblasti mohl podnikat, kdo chtěl, jelikož pro vstup neexistovaly téměř žádné bariéry. Materiálně technická základna byla v tomto období zprivatizována a otevřely se hranice, což mělo velmi dobrý vliv na rozvoj cestovního ruchu, hlavně zahraničního. Charakteristickým rysem začátku 90. let je značný pokles zájmu o domácí cestovní ruch.

Po vzniku České republiky 1. 1. 1993 byl vývoj cestovního ruchu podobný jako dosud, ale po roce 1997 se zpřísnila legislativa pro poskytovatele služeb a začaly se také používat dotace z fondů EU. Vstupem České republiky do EU v květnu 2004 se nejen posílil zájem státu o rozvoj všech forem cestovního ruchu, ale také se zlepšila image ČR, rozšířila infrastruktura a spektrum forem cestovního ruchu (dále „CR“) jako je incentivní, kongresový, venkovský, lázeňský, městský či zážitkový CR.

## **2.3 Podmínky rozvoje a členění cestovního ruchu**

K základním podmínkám vzniku a rozvoje cestovního ruchu můžeme zařadit rozvoj pracovních sil, jež podmiňuje vývoj cestovního ruchu, konkrétně jeho růst, stagnaci nebo rychlost. Dále to jsou mírové podmínky života.

Kromě těchto dvou základních podmínek rozvoje cestovního ruchu existuje celá řada dalších faktorů, jež lze rozdělit na:

- Ekonomické – důležité z hlediska zajištění účasti lidí na cestovním ruchu a účinků na ekonomiku státu, regionů a světovou ekonomiku.
- Ekologické – všímá si využití území v rámci cestovního ruchu a jeho vztahů k životnímu prostředí.
- Geografické – zaměřuje se na geografické prostředí a jeho význam v souvislosti s cestovním ruchem.
- Sociologické a psychologické – orientují se na potřeby a motivy účasti člověka na cestovním ruchu. Všímá si také vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a obyvateli žijícími na určitém místě.

Cestovní ruch má také vztah k různým disciplínám jako jsou stavebnictví, doprava, obchod, kultura, klimatologie, hygiena, práva atd.

V rámci cestovního ruchu se můžeme setkat s jeho různými typy, které lze členit dle následujících kritérií:

a) Převažující motivace účasti na cestovním ruchu

- Rekreační CR
- Kulturně poznávací CR
- CR s náboženskou orientací
- CR se vzdělávacími motivy
- CR se společenskými motivy
- Zdravotně orientovaný CR
- Sportovně orientovaný CR
- CR orientovaný na poznání přírodního prostředí
- CR s dobrodružnými motivy
- CR s profesními motivy
  - Obchodní CR
  - Kongresový CR
  - CR veletrhů a výstav
  - Incentivní CR
- CR specificky orientovaný

b) Místa realizace

- Domácí CR
- Zahraniční CR
  - Výjezdový CR
  - Příjezdový CR
  - Tranzitní CR

c) Vztahu k platební bilanci státu

- Zahraniční CR aktivní
- Zahraniční CR pasivní

d) Délky pobytu

- Krátkodobý
- Dlouhodobý

- e) Způsobu zabezpečení cesty a pobytu
  - Organizovaný
  - Neorganizovaný
- f) Počtu účastníků
  - Individuální
  - Skupinový
- g) Způsobu financování
  - Komerční
  - Sociální
- h) Věku účastníků
  - CR dětí
  - CR mládeže
  - CR seniorů
  - CR rodin s dětmi
  - CR lidí mezi 40 – 50 rokem
- i) Převažujícího prostředí pobytu
  - Městský CR
  - Venkovský CR
  - Lázeňský CR
  - CR ve střediscích cestovního ruchu
- j) Ročního období
  - CR letní
  - CR zimní
  - CR sezónní
  - CR mimosezónní

## **2.4 Specifika cestovního ruchu**

Cestovní ruch má specifické rysy, jež jsou dány řadou zvláštností, které vyplývají z charakteru potřeb zákazníků a z charakteru služeb v cestovním ruchu.

V běžné literatuře se můžeme setkat s následujícími charakteristikami:

- Podnikání v oblasti cestovního ruchu není pouze jednoletou záležitostí, ale jde o dlouhodobé aktivity,

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněný politicko-správními podmínkami,
- Produkt cestovního ruchu nelze skladovat,
- Místní a časová vázanost, bezprostřední spojení s územím, ve kterém dochází k realizaci služby,
- Výrazná sezónnost,
- Trh ovlivňují přírodní (mimoekonomické) faktory a další nepředvídatelné vlivy,
- Vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,
- Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se projeví na trhu bezprostředně),
- Místní a časové oddělení poptávky, nabídky a spotřeby,
- Poptávka je ovlivněna důchody obyvatelstva, fondy volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, motivací, životním stylem atd.,
- Nabídku ovlivňuje rozvoj a využívání výpočetní a komunikační techniky a technologie,
- Vysoký podíl lidské práce,
- Mezinárodní charakter.

## 2.5 Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství

Jak už bylo zmíněno, cestovní ruch je velmi důležitou částí národního hospodářství. Vyskytuje se na třetím místě hned za obchodem s ropou a automobilovým průmyslem. Pro některé regiony je cestovní ruch tím nejdůležitějším a nejvyšším podílem na tvorbě HDP. Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství lze zejména spatřovat ve vlivu a postavení cestovního ruchu:

- Ve spotřebě obyvatelstva – cestovní ruch je významný faktor v uspokojování potřeb lidí a součástí jejich spotřeby.
- Ve vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství – existuje celá řada odvětví národního hospodářství a oborů lidské činnosti, jež se podílejí na rozvoji cestovního ruchu. Odvětví jsou rozdělena do dvou skupin a to s přímým bezprostředním vztahem a nepřímým zprostředkovaným vztahem k cestovnímu ruchu.
- Ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti – představuje významnou úlohu při vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti nejen v ekonomicky rozvinutých regionech, ale také v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a místech

obtížně dostupných, avšak ekonomicky efektivně využitelných (např.: hory, pobřeží, jezera atd.).

- Ve významném působení na rozvoj územních celků – v oblastech, ve kterých jsou méně výrazné předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností, ale disponují kulturními a historickými atraktivitami s vysokou mírou kvality či jedinečností, tak zde působí cestovní ruch jako dominantní činitel jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady.
- V globálních dopadech na národní hospodářství – globální dopady mohou být dvojího charakteru. Přímé dopady se generují hlavně z výdajů účastníků cestovního ruchu, a to jak domácích, tak i zahraničních. Jde např. o podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, devizové příjmy aktivního cestovního ruchu, výdaje obyvatelstva na cestovní ruch celkem či devizové výdaje obyvatelstva státu na výjezdy do zahraničí. Naproti tomu nepřímé dopady vyplývající z celkové mnohostranné a zprostředkované účinnosti cestovního ruchu na ekonomický rozvoj, se nejčastěji vyjadřují pomocí multiplikátorů (např. multiplikátor příjmový, zaměstnanosti, investic a mzdový).

## 2.6 Činitelé ovlivňující cestovní ruch

Základní podmínkou nejen vzniku, ale také dalšího rozvoje cestovního ruchu je rozvoj pracovních sil, který podmiňuje růst, rychlost a stagnaci cestovního ruchu. Dalším nezbytným faktorem pro rozvoj cestovního ruchu jsou mírové podmínky. Pokud se v daném regionu válčí, neexistují zde normální podmínky života a veškeré činnosti jsou podřízeny ochraně a zachování života a národního hospodářství.

Mimo tyto dvě podmínky existuje celá řada dalších činitelů, kteří působí na rozvoj cestovního ruchu. Tyto činitelé „můžeme z ekonomického a geografického hlediska dělit na selektivní (stimulační) faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky.“<sup>2</sup>

### 2.6.1 Selektivní (stimulační) faktory

**Selektivní neboli stimulační faktory** „stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky a mohou být vymezeny také jako faktory povahy.“<sup>3</sup> Selektivní faktory rozlišujeme objektivní a subjektivní.

---

<sup>2</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 26

Nyní se blíže podíváme na výše dva uvedené druhy. Jak už bylo zmíněno, základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu jsou mírové podmínky života, které řadíme mezi objektivní faktory. Mimo ně sem ještě patří politické, demografické, ekologické, ekonomické, administrativní, sociální a materiálně-technické.

**Politické faktory** tvoří základní politické skutečnosti světového i místního významu (např. válečné konflikty, vnitropolitická situace), charakter politického systému (např. násilí, kriminalita, systém politických stran ...).

Rozvoj cestovního ruchu ze strany hospodářské politiky je podle **ekonomických faktorů** ovlivňován celkovou úrovní ekonomiky země, vyjádřenou hrubým domácím produktem, dále např. platební bilancí, výší reálných mezd, směnitelností měny, podporou podnikání v cestovním ruchu pomocí programů podpory podnikání z místních, státních anebo mezinárodních zdrojů EU.

**Demografické skutečnosti** zahrnují vše, co se týká obyvatelstva, jeho stavu a složení. Můžeme sem zařadit počet a hustotu obyvatel, střední délku života, ekonomickou aktivitu či zvyšující se urbanizaci. Je důležité si také uvědomit, že lidský faktor v cestovním ruchu není pouhou pracovní silou, ale také jeho účastníkem.

**Ekologické podmínky** jsou zaměřeny na kvalitu životního prostředí, které může ohrozit masový rozvoj cestovního ruchu v oblastech, kde dochází k vysoké koncentraci cestovního ruchu, uplatňují se zásady trvale udržitelného rozvoje ekonomiky a rozvoje a obnovy kvality venkovského prostředí, stát pečuje o životní prostředí. S ohledem na trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, je v určitých případech uplatňován princip demarketingu. Jedná se o úmyslné snížení poptávky a tím eliminování negativních dopadů vysoké koncentrace lidí na určitém ohroženém území (např. zpoplatnění návštěvy přírodní rezervace, řízení návštěvnosti v národních parcích apod.)

**Administrativní podmínky** se týkají nejčastěji zahraničního cestovního ruchu a jsou spojovány s výjezdnými a vstupními formalitami. Jde o soubor právních předpisů, zákonů a vyhlášek o cestovním ruchu jako jsou např. pasové, vízové, celní či směnářské předpisy, nutnost očkování do některých zemí, daňová legislativa či požadavek výše denního limitu finančních prostředků na pobyt apod.

Další podmínky objektivních faktorů tvoří **sociální vlivy**, jako jsou dosažená životní úroveň, fond volného času, životní styl. Lidé s vysokou životní úrovní svůj volný čas posouvají na přední místo.

---

<sup>3</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 26

Poslední skupinou spadající do objektivních faktorů jsou **vlivy materiálně-technické**. V užším slova smyslu do materiálně-technické základny cestovního ruchu patří především ubytovací a stravovací zařízení, doprava, sportovní a rekreační zařízení. Dále do této skupiny zahrnujeme rezervační systémy, doplňkové služby (směnárenské) a také rozvoj informačních technologií.

Druhou skupinou selektivních faktorů jsou **subjektivní faktory**, kam spadá řada psychologických vlivů a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou apod. Psychologické podmínky rozvoje cestovního ruchu „souvisí se spotřebitelským chováním, které je ovlivňováno čtyřmi základními psychologickými“<sup>4</sup> podněty a to motivací, učením, vnímáním a postoji. Znalost těchto podnětů umožňuje provádět efektivněji marketingovou segmentaci.

### 2.6.2 Lokalizační podmínky

**Lokalizační podmínky** cestovního ruchu rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch z dvou hledisek. Jde o přírodní možnosti těchto oblastí a o charakter a kvalitu společenských podmínek a atraktivit.

Pod podmínky přírodního charakteru spadají klimatické, hydrologické a morfologické poměry, přírodní podmínky a atraktivita, reliéf, fauna a flóra.

Naproti tomu pod podmínkami společenského charakteru si lze představit kulturní, historické a sportovní atraktivita a akce, pomocí nichž se na dané místo soustřeďuje velký počet zájemců (např. sportovní utkání, koncerty, karnevaly, mistrovství, olympijské hry, býčí zápasy apod.).

### 2.6.3 Realizační podmínky

Posledními činiteli ovlivňujícími rozvoj cestovního ruchu jsou **realizační podmínky**. Ty mají „dominující postavení pro konečnou fázi různých forem cestovního ruchu. Prostřednictvím dopravy umožňují využívání jeho materiálně-technické základny“<sup>5</sup>, kam řadíme, jak už bylo zmíněno, ubytovací zařízení, stravování (veřejné a společné), sportovně rekreační a účelová zařízení, cestovní kanceláře a agentury. Jako ukazatele kapacity materiálně-technické základny cestovního ruchu používáme počet ubytovacích zařízení,

---

<sup>4</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 28

<sup>5</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 28

pokojů a lůžek, počet míst u stolu, počet a skladbu návštěvníků v určitém prostoru, ukazatelé kvality ubytovacích a stravovacích zařízení, velikost a kvalitu přepravních kapacit, orientační rámec rekreační návštěvnosti, limity využití území z pohledu materiálně-technické základny, prosfitabilitu zařízení pro obce, občanskou vybavenost (bankovní, obchodní, směnárenské služby), stupeň modernizace a restrukturalizace ubytovacích a stravovacích zařízení.

## 2.7 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Trvale udržitelný rozvoj je považován za prioritní otázku světové populace i světového ekonomického růstu. Bývá často charakterizován jako uspokojování současných potřeb, při co možná nejnižším znečištění životního prostředí a pokud možno při zachování základního standardu lidí.

Udržitelný rozvoj vymezuje takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává současný životní styl a zároveň nesnižuje rozmanitost přírody a také zachovává přirozené funkce ekosystémů. Jinak řečeno, „udržitelný rozvoj je podmíněn takovou změnou materiálových a energetických toků mezi lidskou společností, umělými a přirozenými ekosystémy, která povede k dynamické rovnováze bez katastrofických výkyvů a negativních změn v celém systému biosféry.“<sup>6</sup>

Tento globální problém se stává postupem času součástí různých deklarací, konferencí, dohod či ujednání. K nejdůležitějším patří Deklarace z Ria de Janeiro o životním prostředí a rozvoji, obsahující 27 principů trvale udržitelného rozvoje, zpracované Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj. Další je Agenda 21, což je program podtrhující při rozvoji území ekonomické, politické, sociální a kulturní souvislosti. Jed o řadu iniciativ z oblasti životního prostředí, jež byly výsledkem jednání Světové konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiro v roce 1992. Agenda 21 nemá právní závaznost, ale pouze morální a praktickou váhu. Oslovuje vlády, zastupitelstva, mezivládní a nevládní organizace, podnikatele, širokou veřejnost apod.

Postupem času vznikly další materiály, v nichž byly rozpracovány zásady trvale udržitelného rozvoje nejen z pohledu ekologicky vhodného hospodářského rozvoje, ale přihlíží se už i k vyváženému rozvoji území. Hospodářské nároky spojené s rozvojem je nutné sladit nejen s ekologií, ale i se společenskou a kulturní funkcí daného regionu.

V oblasti udržitelného rozvoje jsou formulovány tři hlavní cíle evropské politiky:

---

<sup>6</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 160



- hospodářská a sociální soudržnost,
- zachování přírodních zdrojů a kulturního dědictví,
- vyváženější konkurenceschopnost evropského území.

Cestovní ruch hraje velmi významnou roli při rozvoji území. Otázky udržitelnosti cestovního ruchu se začaly řešit v době mohutného rozvoje cestovního ruchu, které byl spojený s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích.

Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu lze definovat jako „zajišťování potřeb účastníků cestovního ruchu takovým způsobem, které pomáhá rozvoji území, s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot a vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti, aniž by ohrozil uspokojení potřeb budoucích generací.“<sup>7</sup> Udržitelný cestovní ruch neboli někdy také nazýván jako turismus (což není správné) je cestovní ruch, který nenarušuje dlouhodobě přírodní, kulturní a sociální prostředí.

Této problematice je dlouhodobě věnována mimořádná pozornost ve strategických materiálech rozvoje dané oblasti ze strany Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR ČR) i agentury CzechTourism. Do roku 2000 byl cestovní ruch v regionech rozvíjen hlavně na základě koncepčních materiálů vydaných MMR ČR. Ale v roce 2001 v souvislosti se vznikem krajů došlo ke změně. Na základě iniciativy CzechTourism se začaly vypracovávat regionální a krajské programy rozvoje cestovního ruchu a byly také definovány turistické regiony, jež nemají totožné vymezení jako kraje. Důvodem bylo podpořit spolupráci regionů, sdružení prostředků na řešení zvolených priorit a celkově podpořit rozvoj cestovního ruchu.

Existují také tři zásady trvale udržitelného rozvoje v kontextu cestovního ruchu, jejichž úkolem je:

- „napomáhat lidem vést zdravý a produktivní život v souladu s přírodou,
- přispívat k zachování, ochraně a obnovení ekosystému planety Země,
- být založený na vzorcích trvalé udržitelnosti výroby i spotřeby.“<sup>8</sup>

Udržitelný cestovní ruch je koncept turismu, který uspokojuje potřeby současné generace s ohledem na potřeby budoucích generací. Dochází zde ke zvýšené potřebě minimalizace negativních dopadů a maximalizace pozitivních dopadů na společnost, prostředí

<sup>7</sup> INDROVÁ, Jarmila, a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05. str. 15

<sup>8</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 160

a jiné oblasti. Zájem cestovního ruchu o pojem udržitelnosti je dán logicky. Cestovní ruch totiž využívá ke svému produktu zdroje z okolního prostředí a to fyzické a lidské. Cestovní ruch má tedy jak pozitivní, tak i negativní dopady na mnoho oblastí (např. životní prostředí, ekonomická, sociální).

## 2.8 Přínosy cestovního ruchu pro region

Pokud rozvoj cestovního ruchu bude řízen a kontrolován, jeho dopady na ekonomiku a okolí mohou mít pozitivní vliv, jež působí na ekonomický růst. Přínosem je cestovní ruch pro region hlavně v oblasti životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Nyní se podíváme blíže na přínosy, které plynou z již jmenovaných oblastí.

**V oblasti ochrany životního prostředí** se cestovní ruch pro region stává přínosem zejména když:

- Existuje vstupné do národních parků, přírodních rezervací, jeskyní apod. a tyto příjmy jsou pak použity na financování ochrany přírody.
- Je zdrojem daní a poplatků (např. daň z příjmů, poplatky za rybářský a lovecký lístek, rekreační a lázeňské poplatky apod.), pomáhajících k financování ochrany přírodních zdrojů.
- Přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně.
- Jsou důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch vytvářeny přírodní rezervace, národní parky, chráněná krajinná území apod.
- Vytváří pracovní příležitosti, čímž se pomáhá zabránění devastování přírodního prostředí místními obyvateli (např. pytláčení, ilegální kácení lesů apod.).
- Reguluje počty návštěvníků v chráněných územích.

Pozitivní vlivy cestovního ruchu v **sociálně-kulturní oblasti** v regionu působí na:

- Vytváření nových pracovních míst a podporu sociálního rozvoje, přerozdělování příjmů, zmírňování chudoby zejména v postižených regionech, což má za následek posilňování komunity v regionu.
- Kulturně výchovnou funkci cestovního ruchu, kdy se lidé navzájem vnitřně obohacují a kontaktují, více si rozumí a ztrácejí předsudky.
- Na funkci cestovního ruchu jako mírotvorného činitele.

- Zvyšování životního standardu místních obyvatel prostřednictvím využívání zařízení, která jsou vybudována pro návštěvníky regionu.
- Záchranu kulturních tradic, historie, tradičních řemesel a zvyků apod.
- Na ochranu přírodních a kulturních hodnot zainteresováním místních obyvatel, na stimulaci jejich pocitu hrdosti v oblasti tradic a historie.

**V ekonomické oblasti** je pozitivní působení cestovního ruchu na region zřetelné zejména:

- V zlepšení platební bilance státu plynoucí z příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export).
- Prostřednictvím daní a poplatků zvyšujících nejen příjmy místních rozpočtů, ale také státního rozpočtu.
- V oblasti malého a středního podnikání.
- Ve zvyšování zaměstnanosti.
- V oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (elektrifikace, kanalizace, vodovody, telekomunikace, železniční a silniční síť, letiště apod.).

## 2.9 Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu

V případě „neřízení“ cestovního ruchu v regionu mohou vznikat negativní vlivy, převládnout nad pozitivními a ohrozit nebo vyloučit další rozvoj cestovního ruchu. Negativní dopady je možné dělit na tři stejné oblasti jako vlivy pozitivní a to na:

- Životní prostředí – především v případě, když počet návštěvníků daného regionu překročí míru únosnosti a tím životní prostředí ztrácí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, což může způsobit nejen jeho oslabení, ale i jeho zničení (nejmarkantnějším projevem v této souvislosti je nepřiměřené využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování).
- Sociálně-kulturní oblast – může změnit chování obyvatel a systém hodnot, čímž dochází k ohrožení původního způsobu života („změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce, cestovní ruch může změny způsobit v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu“<sup>9</sup>).

---

<sup>9</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 159

- Ekonomická oblast – se týká dopadů rozvoje cestovního ruchu v regionu projevující se skrytými náklady, jež vznikají „jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu.“<sup>10</sup>

## 2.10 Politika cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje aktivity, jejichž souhrn je součástí světových ekonomických odvětví a stává se stále významnějším faktorem regionálního rozvoje. Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské politiky představuje záměrnou a systematickou činnost, jež směřuje „k obecně definovanému cíli a to zvýšením blahobytu země a lidí naplňováním dílčích opatření.“<sup>11</sup> Její podstata spočívá v komplexním plánování, usměrňování (regulaci) a tvorbě cestovního ruchu prostřednictvím různých činitelů (státní, soukromí) a nástrojů (přímo a účelně působících nebo nepřímo tedy zprostředkovaně).

Cíle stanovené politikou cestovního ruchu nespádají pouze do oblasti ekonomické, ale také díky povaze produktu do oblasti ekologické a společenské. V prostředí České republiky se uplatňují čtyři hlavní směry politiky cestovního ruchu a to:

- Zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR,
- snížení nezaměstnanosti,
- rozvoj regionů, malého a středního podnikání,
- a ochrana životního prostředí.

Podle Kaspara je politika cestovního ruchu vědomá podpora a tvorba cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním relevantních vztahů pro cestovní ruch různá společenství. Za pojem společenství pokládáme nositele politiky cestovního ruchu.

Freyer za politiku cestovního ruchu považuje „účelné plánování, ovlivňování a utváření turistické reality a budoucnosti prostřednictvím různých nositelů.“<sup>12</sup>

Jak už bylo zmíněno, cestovní ruch svůj význam v posledních letech posiluje v regionální politice. Vysoká dynamika růstu cestovního ruchu v daném regionu může

<sup>10</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 159 - 160

<sup>11</sup> WOKOUN, René a Jan MALINOVSKÝ. a kol. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0. str. 206

<sup>12</sup> WOKOUN, René a Jan MALINOVSKÝ. a kol. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0. str. 207

efektivně napomáhat regionům se strukturálními problémy, protože představuje oblast, kde lze předpokládat stabilní ekonomický vývoj bez významných cyklických problémů. Cestovní ruch může být využit pro řešení vysoké nezaměstnanosti při relativně nízkých investičních nákladech generováním pracovních míst. Dotační programy, které podporují cestovní ruch, jsou významným nástrojem regionální politiky. Z toho důvodu je problematika cestovního ruchu vždy významnou součástí Strategie regionálního rozvoje, Národního rozvojového plánu, regionálních rozvojových strategií a programů rozvoje krajů a strategií rozvoje měst a obcí. Mezi základní koncepční materiály rozvoje cestovního ruchu v regionech ČR patří Koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Mezi výhody plánování jak na národní, tak i na regionální úrovni zejména patří:

- vytvoření a stanovení jednotných cílů a prostředků k jejich dosažení pro rozvoj cestovního ruchu v dané zemi, regionu,
- takový rozvoj cestovního ruchu, kde se bere na zřetel rozvoj a využití přírodních a kulturních zdrojů a kde jsou tyto zdroje zachovány pro příští generace,
- integrování rozvoje cestovního ruchu do ostatních státních či regionálních rozvojových plánů a vytvoření úzkých vazeb mezi cestovním ruchem a jinými ekonomickými odvětvími,
- určí základ pro efektivní realizaci plánů rozvoje cestovního ruchu a managementu cestovního ruchu díky vytváření institucionálního a organizačního rámce celého procesu,
- poskytuje rámec pro účinnou koordinaci plánů mezi státem a ziskovým a neziskovým sektorem pro rozvoj cestovního ruchu,
- nabízí nástroje pro pravidelné monitorování rozvoje cestovního ruchu.

Při řízení cestovního ruchu existuje určitá komplikace a tou je skutečnost, že pod „turistický region“ může spadat více municipalit či oblastí. Proto by měli na řízení cestovního ruchu v regionu dohlížet místní samosprávy, zástupci místních obyvatel, obchodní komory, zástupci podnikatelů popř. i samotný stát apod.

Efektivní rozvoj a řízení cestovního ruchu vyžaduje určitá institucionální opatření, mezi něž především řadíme:

- „organizační struktury (národní marketingové organizace, regionální sdružení, profesní svazy a asociace),

- dostatečnou legislativu a regulační mechanismy spojené s cestovním ruchem (např. standardizace, licencování určitých služeb apod.,
- vzdělávací, výchovné a tréninkové programy,
- dostupnost kapitálu k rozvoji turistických atraktivit, zařízení, služeb a infrastruktury a mechanismy s jejichž pomocí lze přilákat finanční kapitál,
- marketingové strategie a jednotný informační systém pro turisty.“<sup>13</sup>

### 2.10.1 Nositelé politiky cestovního ruchu

Zvýše uvedených definic politiky cestovního ruchu vyplývá, že cestovní ruch podporují různé instituce. Jde zejména o instituce veřejného sektoru, které se snaží prostřednictvím politiky cestovního ruchu usměrňovat negativní vlivy působící na cestovní ruch. Politiku cestovního ruchu lze také chápat jako systematickou činnost, která sleduje vytyčené cíle a spočívá v komplexním plánování, regulování a tvorbě reality cestovního ruchu prostřednictvím různých nástrojů a nositelů. Tyto nositele dělíme na:

- „veřejnoprávní instituce (stát, regiony, obce, úřady), které mají kompetence v oblasti cestovního ruchu,
- soukromoprávní instituce (profesní svazy, zájmová a podnikatelská sdružení),
- dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení (místní hoteliéři, účelová sdružení).“<sup>14</sup>

Dalším důležitým nositelem politiky cestovního ruchu evropských zemí je EU, která prostřednictvím Evropské komise vydává celou řadu doporučení týkajících se hlavně udržitelného rozvoje cestovního ruchu. S ohledem na členění cílů existují také nositelé politiky cestovního ruchu na jednotlivých územních stupních. Jedná se o tyto nositele:

- „mezinárodní politiky cestovního ruchu (OECD, WTO, EK EU),
- národní politiky cestovního ruchu (veřejnoprávní instituce pro cestovní ruch, národní centrály cestovního ruchu, obchodní komory),
- regionální politiky cestovního ruchu (regionální veřejnoprávní instituce, destinační managementy).“<sup>15</sup>

<sup>13</sup> VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0445-6, str. 26

<sup>14</sup> WOKOUN, René a Jan MALINOVSKÝ. a kol. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0, str. 209

<sup>15</sup> WOKOUN, René a Jan MALINOVSKÝ. a kol. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0, str. 209

## **Ministerstvo pro místní rozvoj**

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) je ústředním orgánem státní správy pro věci cestovního ruchu, které bylo zřízeno s účinností od 1. listopadu 1996 zákonem č. 272/1996. Dále mu byla stanovena působnost ve věcech regionální politiky, včetně regionální podpory podnikání, politiky bydlení, rozvoje domovního a bytového fondu a nájmu bytů a nebytových prostor, územního plánování, stavebního řádu, vyvlastnění, investiční politiky, veřejné dražby a pohřebnictví. Další kompetence spadají pod MMR jsou následující:

- spravuje finanční prostředky určené k zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu,
- koordinuje činnosti ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy při zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu, včetně koordinace financování těchto činností, pokud tyto prostředky přímo nespravuje,
- zabezpečuje informační metodickou pomoc vyšším územním samosprávným celkům, obcím a jejich sdružením,
- zajišťuje činnosti spojené s procesem zapojování územních samosprávných celků do evropských regionálních struktur.

Cestovní ruch spadá pod působnost Ministerstva pro místní rozvoj a je rozdělen na tři dílčí části a to oddělení integrace a konkurenceschopnosti cestovního ruchu, oddělení komunikace a zahraniční spolupráce v cestovním ruchu a poslední oddělení intervencí v cestovním ruchu. Jednou z úloh je zajištění působnosti ministerstva jako ústředního orgánu státní správy ve věcech cestovního ruchu, zejména podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Podílí se také i na zpracování a aplikaci správních a legislativních aktů na národní a mezinárodní úrovni souvisejících s cestovním ruchem.

Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Důležitým cílem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v České republice.

## **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR**

Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice (dále jen „Koncepce“) na období 2007 – 2013, která navazuje na Koncepci státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2002 – 2007, schválila vláda ČR usnesením č. 1239 ze dne 7. listopadu 2007. Koncepce představuje střednědobý strategický dokument vycházející zejména z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice a pomocí účinných nástrojů podněcuje jeho další rozvoj. Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který hlavně vychází z mobilizace privátní zdrojů, jež jsou zaměřeny nejen na cestovní ruch, ale také dále na rozvoj systémové a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.

Hlavní důvodem zpracování Koncepce je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR v následujícím období a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky.

Na cíl politiky cestovního ruchu odrážející se ve strategické vizi Koncepce, navazují strategické cíle vyjádřené ve čtyřech prioritách a to:

- Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu,
- Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu,
- Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů,
- Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

Systém priorit Koncepce vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky. Koncepce je rovněž východiskem pro zpracování Integrovaného operačního programu (IOP) a regionálních operačních programů (financovaných ze strukturálních fondů EU) v oblasti cestovního ruchu, jež tvoří významné nástroje její realizace. Současně bude sloužit k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích ČR.



## **2.11 Institucionální zabezpečení cestovního ruchu**

### **Česká centrála cestovního ruchu**

Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism - je Česká republika prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace.

Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) svou činnost zahájila 1. dubna 1993. Jde o státní příspěvkovou organizaci Ministerstva pro místní rozvoj ČR, zřízenou podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky) a zákona č. 218/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu. Hlavním posláním ČCCR je koordinace státní propagace cestovního ruchu s aktivitami, které provádí podnikatelské subjekty. Dále rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na zahraničním a domácím trhu. Provádí prezentace českého cestovního ruchu pro odbornou i širokou veřejnost. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích.

ČCCR podporuje všestranný rozvoj a tvorbu produktů cestovního ruchu, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zabezpečuje spolupráci s domácími a zahraničními novináři a médii a při vytváření celostátního turistického informačního systému. Spolupracuje s regiony v ČR, snaží se o jejich turistický rozvoj a zatraktivnění a prezentuje je na veletrzích, výstavách a workshopech. Pomocí výše uvedených aktivit se CzechTourism snaží o zvýšení návštěvnosti českých regionů a zároveň i příjmů z cestovního ruchu.

### **Centrum pro regionální rozvoj ČR**

Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR ČR) je příspěvková organizace zřízení Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 1996. Hlavní posláním CRR ČR je podpora regionální politiky, podpora a monitorování sociálního a hospodářského rozvoje v regionech.

Její činnost je zaměřena na řízení realizace programů Evropské unie v České republice a vybraných projektů podpory regionálních rozvojových agentur, rozvoje regionálního informačního systému, včetně informační podpory rozvoje podnikání a podporou a organizací programů vzdělávání zaměřených na evropskou integraci. Své služby poskytuje nejen

odborníkům, zástupcům státní správy a samosprávy, ale také široké veřejnosti (např. malým a středním podnikatelům).

Základním cílem CRR ČR je příprava a zpracování regionálních (i meziregionálních či nadregionálních) rozvojových projektů pro jednotlivé subjekty a zástupce veřejného, podnikatelského i neziskového sektoru za účelem získání dotace z fondů EU a ČR.

## **Kraj**

Kraj je podle zákona 129/2000 Sb. o krajích veřejnoprávní korporací, která pečuje všestranný rozvoj svého území a potřeby občanů. Má vlastní majetek, s nímž hospodář samostatně dle zákona a v souladu se svým rozpočtem. Zastupitelstvu je přidělena pravomoc rozhodovat ve věcech patřících do samostatné působnosti.

Kraje vytvářejí v rámci své samostatné působnosti koncepci rozvoje cestovního ruchu pro území kraje. V jejich pravomoci je také spolupracovat s ostatními kraji, obcemi, s územními samosprávnými celky jiných států a být členem jejich mezinárodních sdružení. Dále může koordinovat a schvalovat programy územního rozvoje, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění.

Kraj se snaží o rozvoj svého území v různých oblast jako regionální rozvoj, ochrana životního prostředí, rozvoj infrastruktury, sociální péče, kultury a zdravotnických zařízení apod. Na všechny tyto úkoly, kraj nemá dostatek finančních prostředků, tudíž musí hledat i jiné možnosti. Jedná se o možnosti spolufinancování ze strukturálních fondů, poskytované Evropskou unií. Může jít také o dotace od místních podnikatelů či potenciálních investorů.

Důležitá je také spolupráce kraje s Českou centrálou cestovního ruchu, rozvojovými agenturami, dále pak s orgány památkové péče a ochrany přírody v oblasti propagace a rozvoje cestovního ruchu.

## **2.12 Marketing a marketingový mix cestovního ruchu**

Pro marketing cestovního ruchu existuje celá řada definic. Podle Krippendorfa (1971) je marketing cestovního ruchu systematická a koordinovaná orientace nejen podnikatelské, ale také soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni, aby co nejlépe uspokojovala potřeby určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

Morrison (1996) definoval marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.“<sup>16</sup>

Specifika produktu cestovního ruchu a charakteristiky produktu – služeb se v zásadě shodují a jsou to tyto:

- kratší expozitura služeb,
- výraznější vliv psychiky a emocí na nákup konkrétních služeb a jejich balíčků,
- poměrně značný důraz kladený na vnější stránky poskytovaných služeb,
- zvýšený význam úrovně poskytovaných služeb a image příslušného podnikatelského subjektu,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty příznačné pro cestovní ruch jako celek,
- větší vzájemná závislost partnerů zajišťujících služby,
- jistá hrozba spočívající v nebezpečí snazší možnosti kopírování nabízených služeb konkurencím,
- rozšířený marketingový mix cestovního ruchu tzv. „8 P“.

Pod pojmem marketingový mix si lze představit soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které slouží k co největšímu přiblížení přání a požadavků trhů v daném území a v daném oboru.

Marketingový mix cestovního ruchu obsahuje základní prvky „4 P“ – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. A je rozšířený o další prvky „4 P“ a to: packaging neboli balíček služeb, lidé, partnership a programming.

První prvek marketingového mixu je produkt, který v cestovním ruchu představuje službu nebo spíše balíček služeb a to základních (stravování, ubytování, dopravu, průvodcovské služby či služby cestovních kanceláří a agentur) a doplňkových (směnárenské, obchodní atd.), který dokáže uspokojit potřeby zákazníků. Má omezenou životnost, a proto je velmi důležité, aby se neustále přizpůsoboval požadavkům zákazníka. Je závislý na přítomnosti klienta, to znamená, že výroba i spotřeba probíhají časově i prostorově současně. Prostřednictvím produktu se region prodává a získává své turisty a návštěvníky. Produktu cestovního ruchu je převážně neskladovatelný, nehmatatelný, relativně málo napodobitelný, má často sezónní povahu a realizovatelný v místě nabídky. V souvislosti

---

<sup>16</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. str. 135

s cestovním ruchem existuje pojem turistický produkt, ze kterého profituje více než jeden podnikatel v daném regionu.

Cena je jedna ze složek marketingové mixu, která produkuje náklady a výnosy. Je to významný prvek pro boj s konkurencí a ovlivňování trhu. Cenu ovlivňuje úroveň nákladů, konkurence a samotní klienti. Cena v cestovním ruchu nevystupuje jako reprezentant za jednu službu, ale za celý balíček služeb z různých odvětví.

Distribuční cesty u služeb jsou složitější a proměnlivější než u výrobků. Probíhají buď přímo, nebo zprostředkovaně. Distribuce produktů cestovního ruchu je specifická tím, že ji lze obvykle realizovat pouze v místě jeho produkce. Zvláštní skupinu zprostředkovatelů cestovního ruchu tvoří cestovní kanceláře a agentury. Dále existují firmy sestavující prázdninové balíčky, agentury pořádající různé konference, pracovní setkání apod.

Pod pojmem propagace si můžeme představit marketingovou komunikaci, jejímž hlavním cílem je oslovení různých segmentů trhu, tak abychom upoutali pozornost potenciálních zákazníků, seznámili je s produktem a vzbudili zájem o produkt. To vše má „stimulovat, vyvolat přání spotřebitele ke koupi, přesvědčit o koupi a vést ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy.“<sup>17</sup> V rámci marketingové komunikace se můžeme setkat s přímými (osobní prodej, přímý marketing, telemarketing) a nepřímými (reklama, public relations, podpora prodeje) nástroji propagačními nástroji.

„Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb.“<sup>18</sup> Úspěch nezávisí pouze na vhodném výběru zaměstnanců, ale také na vhodném výběru zákazníků. Pokud zvolíme nevhodného zákazníka, může to vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím může dojít k odrazení mnoha jiných klientů. Prvek lidé není zastoupen pouze zaměstnanci a hosty, ale i místními obyvateli.

Pro odvětví cestovního ruchu je nutná stále více spolupráce všech zúčastněných subjektů. Proto jedním z prvků marketingového mixu je partnership neboli spolupráce např. dopravců, cestovních kancelářů, hotelů, pořadatelů kulturních či sportovních akcí apod.

Package neboli balíčky jsou nehmotné povahy, představující souhrn několika služeb formovaný do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup uceleného balíčku služeb je finančně výhodnější, než kdyby si zákazník kupoval samostatně jednotlivé služby.

---

<sup>17</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 106

<sup>18</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 113

Poslední prvek rozšířeného marketingového mixu se nazývá programming, který „přestavuje techniku těsně spojenou s tvořením“<sup>19</sup> balíčků služeb. Zahrnuje postupy, rutiny, činnosti, mechanismy a časové rozvrhy, s jejichž pomocí je služba poskytována klientovi.

---

<sup>19</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6. str. 117

### 3 Profil Olomouckého kraje

Olomoucký kraj se rozkládá ve střední části Moravy a zasahuje i do její severní části. Je tvořen dvěma částmi a to Jeseníky a Střední Moravou. Na severu má 104 km dlouhou mezistátní hranici s Polskem, na východě sousedí s Moravskoslezským krajem, na jihu se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě s krajem Pardubickým. Z hlediska správního tvoří spolu se Zlínským krajem Region soudržnosti NUTS II - Střední Morava. K 31. 12. 2010 celková výměra kraje dosáhla 5 266,64 km<sup>2</sup> (tj. 6,7 % z celkové rozlohy ČR), přičemž rok od roku klesá podíl orné půdy (39,5 %) a zvyšuje se podíl nezemědělské půdy (46,8 %).

Průměrná nadmořská výška více méně klesá od severu k jihu. O nejvyšší moravské pohoří Hrubý Jeseník (Praděd, 1 491 m) se Olomoucký kraj dělí se sousedním Moravskoslezským krajem; po hřebeni Jeseníků také vede stará zemská hranice mezi Moravou a Slezskem. Na východní hranici se zvedají Oderské vrchy. Celý kraj je atypický. U Hranic s Polskem je nížina, pak Jeseníky a na jihu opět nížinatý povrch doplněný typickými bohatými Hanáckými městy a obcemi protkanými železniční sítí, i vznikající hustou sítí dálnic.

Územím kraje protéká řeka Morava pramenící v Kralickém Sněžníku, do jejíhož povodí patří většina území kraje. Okrajové části kraje na severu a severovýchodě odvodňuje řeka Odra do Baltského moře. V Olomouckém kraji leží nejhlubší propast v Česku, Hranická propast (-274,5m). Zajímavé přírodní oblasti hojně navštěvované turisty jsou Chráněná krajinná oblast Jeseníky s nejrozhlednějším moravským rašeliništěm Rejvíz, s vodní nádrží a elektrárnou Dlouhé Stráně na vrcholu kopce a dalšími přírodními scenériemi. Nelze opomenout lužní lesy v Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví s mnohými ohroženými druhy rostlin i živočichů dále pak např. přírodní park Sovinecko a Velký Kosíř. V Olomouckém kraji se nachází i řada jeskyní - Javoříčské, Mladečské a Zbrašovské aragonitové jeskyně.

Území kraje je vymezeno územími okresů, mezi něž patří okres Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a Jeseník. Začátkem roku 2003 zanikly okresní úřady a samosprávné kraje se od té doby pro účely státní správy dělí na správní obvody obcí s rozšířenou působností a v Olomouckém kraji mezi ně patří kromě bývalých okresních měst ještě Hranice, Konice, Lipník nad Bečvou, Litovel, Mohelnice, Šternberk, Uničov a Zábřeh. Sídelním městem hejtmana a hlavním městem kraje je statutární město Olomouc. V kraji je 399 obcí, z toho 13 obcí s rozšířenou působností. Statut města má 30 obcí.

Kraj jako vyšší územní samosprávný celek České republiky vznikl v roce 2000. Olomouc v minulosti soupeřila s Brnem o vedoucí postavení na Moravě. Už za Přemyslovců byla Morava rozdělena na úděl Olomoucký, Brněnský a Znojemský. Později se Brno stalo sídlem moravských zemských stavů, ale i potom se stavy scházely střídavě v Olomouci a Brně. Komunistickou reformou z roku 1948 pak s účinností od 1. ledna 1949 zaniklo členění na země a vznikl Olomoucký kraj, který byl výrazně větší než moderní Olomoucký kraj. 1. července 1960 pak byl tento kraj na základě další reformy rozdělen mezi kraj Severomoravský, Jihomoravský a Východočeský, které jako jednotky územního členění státu existují dosud. Další reformou roku 2000 vzniká na částech území krajů Jihomoravského a Severomoravského kraje samosprávný Olomoucký kraj, který se 1. 1. 2005 rozšířil o tři obce z kraje Moravskoslezského. Olomouc je také sídlem arcibiskupství křesťanské i pravoslavné církve, spravujícího zhruba celou Moravu a České Slezsko.

Olomoucký kraj je regionem nejen s bohatou historií, pestrou a malebnou přírodou, ale také množstvím kulturních, sportovních i rekreačních příležitostí. Ekonomika regionu je zaměřena na tradiční zemědělství, zpracovatelský průmysl a služby. Předpokladem pro další rozvoj regionu je strategicky výhodná poloha, dopravní dostupnost, rozvinutá infrastruktura, dostatek kvalifikovaných pracovních sil i vstup zahraničních investorů.

### **3.1 Demografická charakteristika obyvatelstva**

V Olomouckém kraji žilo k 31. 12. 2010 celkem 641 681 obyvatel. Počtem obyvatel na 1 km<sup>2</sup> (121,8) se kraj přibližuje průměrné hustotě zalidnění za celou ČR (133,6 osob na km<sup>2</sup>). V rámci kraje existují samozřejmě rozdíly, nejmenší hustotu obyvatel má okres Jeseník (57,2 osob na km<sup>2</sup>) a Šumperk (94,6 osob na km<sup>2</sup>). V roce 2010 se v kraji narodilo více dětí, než zemřelo osob (6 922 živě narozených dětí a 6 748 zemřelých), ale i přesto klesá podíl dětí ve věku 0 – 14 let (14,3 % z celkového počtu obyvatel k 31. 12. 2010) a roste podíl obyvatel starších 65 let (15,8 %), čímž se zvyšuje průměrný věk obyvatel (40,9 let k 31. 12. 2010). Podíl dětí narozených mimo manželství se nadále zvyšuje (39,9 % v roce 2010), zároveň roste i počet umělých přerušení těhotenství (1 215 v roce 2010). Došlo také k poklesu počtu sňatků (2 675 v roce 2010), ale naopak počet rozvodů se zvýšil (1 823 v roce 2010). Nemoci oběhové soustavy zůstávají jako nejčastější příčina úmrtí (u 50,3 % zemřelých).

**Tab. 3.1: Počet obyvatel Olomouckého kraje v letech 2001 až 2010 (k 31. 12.)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Počet obyvatel</b>	638 374	636 750	636 313	635 126	639 161	639 894	641 791	642 137	642 041	641 681
<b>Z toho ženy</b>	327 932	327 239	326 812	326 201	328 020	328 030	328 505	328 416	328 440	328 251

Zdroj: Český statistický úřad Olomoucký kraj, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove\\_rady\\_vybranych\\_ukazatelu\\_za\\_olomoucky\\_kraj>](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_vybranych_ukazatelu_za_olomoucky_kraj), vlastní zpracování

Olomoucký kraj s počtem obyvatel 641 681 k 31. 12. 2010 je pátým nejlidnatějším krajem v České republice. Jak lze vyčíst z tab. 3. 1 počet obyvatel Olomouckého kraje se pohybuje mezi lety 2001 až 2010 v rozmezí 636 313 (v roce 2003) až 642 137 (v roce 2008). Během tohoto desetiletého vývoje se počet obyvatel zvýšil o 3 307. K největšímu nárůstu obyvatel v daném regionu došlo v roce 2005, což je nejspíš způsobeno rozšířením Olomouckého kraje o tři další obce z Moravskoslezského kraje. Více než polovina obyvatel je zastoupena ženami, jejichž počet k 31. 12. 2010 je 328 251. Největší část obyvatel je v produktivním věku.

**Tab. 3.2: Počet obyvatel v okresech Olomouckého kraje v letech 2001 až 2010 (k 31. 12.)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Okres Jeseník</b>	42 399	42 251	42 148	42 014	41 891	41 827	41 565	41 404	41 255	41 095
<b>Okres Olomouc</b>	224 535	224 156	224 333	224 296	228 610	228 956	230 607	231 339	231 843	232 226
<b>Okres Prostějov</b>	109 773	109 524	109 439	109 367	109 429	109 633	109 979	110 159	110 214	110 182
<b>Okres Přerov</b>	135 375	134 895	134 599	134 181	134 265	134 668	135 165	134 722	134 324	133 932
<b>Okres Šumperk</b>	126 292	125 924	125 794	125 268	124 966	124 810	124 475	124 513	124 405	124 246

Zdroj: Český statistický úřad Olomoucký kraj, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove\\_rady\\_vybranych\\_ukazatelu\\_za\\_olomoucky\\_kraj>](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_vybranych_ukazatelu_za_olomoucky_kraj), vlastní zpracování

V tabulce 3. 2 je zobrazen vývoj počtu obyvatel u jednotlivých okresů Olomouckého kraje mezi lety 2001 až 2010. Nejméně obyvatel žije v okrese Jeseník (41 095 v roce 2010), což může být zapříčiněno hornatým povrchem. Naopak nejvíce obyvatel má okres Olomouc,

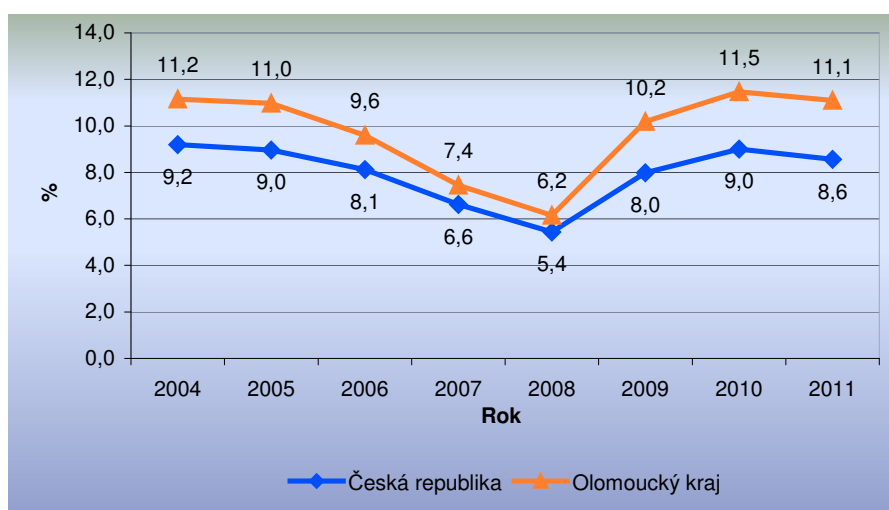


kde v roce 2010 žilo 232 226 obyvatel. Je to dáno tím, že se jedná o statutární města a také je zde největší nabídka práce.

### 3.2 Socio-ekonomická struktura

Z ekonomického hlediska je Olomoucký kraj oblastí průmyslovou s rozvinutými službami. Působí zde řada tradičních průmyslových podniků, množství potravinářských podniků navazujících na zemědělskou. Mezi další odvětví průmyslu patří rozvinutý textilní a oděvní průmysl, výroba strojů a zařízení, průmysl optiky a optických zařízení a mnoho dalších. V roce 2009 v Olomouckém kraji sídlilo 164 průmyslových podniků se 100 a více zaměstnanci. V těchto podnicích pracovalo 44 323 zaměstnanců, jejichž průměrná měsíční mzda činila 21 091 Kč. Tržby těchto podniků za prodej vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy dosáhly 87 425 mil. Kč. Příkladem průmyslových podniků na území Olomouckého kraje jsou: Sigma Group Lutín, Siemens Mohelnice, Mora Moravia Olomouc, Cement Hranice, Tondach Hranice, Precheza Přerov, Nestlé Česko (závod ZORA), Adriana Litovel, PANA V, a.s., Senice na Hané, GEMO Olomouc, Timken v Olomouci, Hella Mohelnice, RESTA s. r. o., A. W. s. r. o., Honeywell Aerospace v Hlubočkách atd.

**Graf 3.1: Míra nezaměstnanosti<sup>20</sup> ČR a Olomouckého kraje v letech 2004 až 2011 (v %)**



*Zdroj:* Portál MPSV, časové řady, průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997. Dostupný z [www: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady>](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady), vlastní zpracování

<sup>20</sup> V grafu 3.1: Míra nezaměstnanosti ČR a Olomouckého kraje v letech 2004 až 2011 (v %) jsou znázorněny hodnoty průměrné míry nezaměstnanosti.

Velkým problémem Olomouckého kraje je nezaměstnanost, která je třetí nejvyšší po Ústeckém a Moravskoslezském kraji. V letech 2007 a 2008 došlo ke snížení míry nezaměstnanosti Olomouckého kraje a v rámci České republiky byl na pátém místě s nejvyšší nezaměstnaností. V roce 2011 byla míra nezaměstnanosti 11,1%.

**Tab. 3.3: Míra nezaměstnanosti<sup>21</sup> okresů Olomouckého kraje v letech 2004 až 2011 (v %)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Jeseník</b>	15,0	16,5	14,9	11,6	9,6	13,2	15,6	15,8
<b>Olomouc</b>	10,3	9,7	8,2	6,2	5,2	9,4	10,5	10,0
<b>Prostějov</b>	9,4	9,0	7,0	4,9	4,0	7,3	9,9	9,8
<b>Přerov</b>	12,6	12,1	11,2	9,2	7,6	10,7	11,9	11,8
<b>Šumperk</b>	11,4	11,9	10,9	8,9	7,1	12,8	12,9	12,1

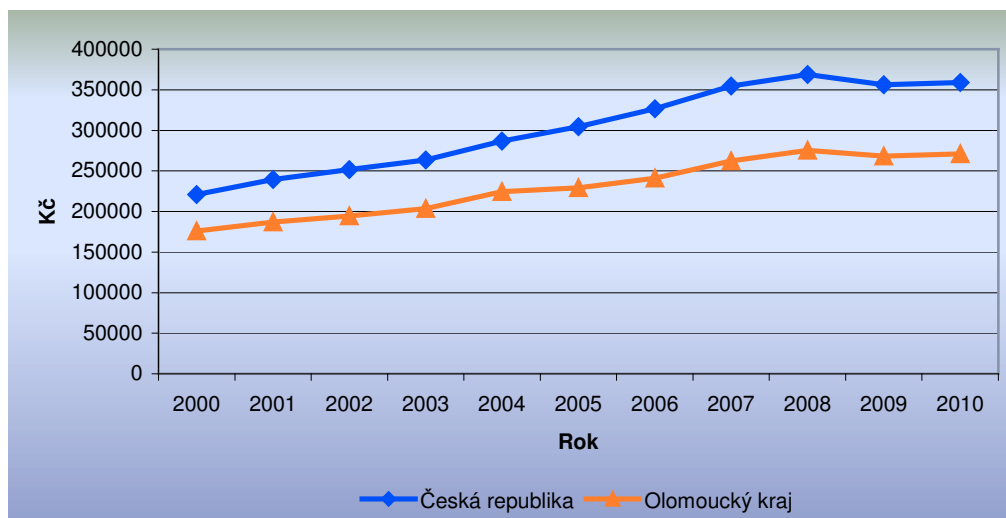
*Zdroj:* Portál MPSV, časové řady, průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997. Dostupný z www: <[http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)>, vlastní zpracování

Tabulka 3. 3 nám ukazuje vývoj nezaměstnanosti u okresů Olomouckého kraje. S nejvyšší nezaměstnaností se potýká okres Jeseník (v roce 2011 je 15,8%) a pak následuje okres Šumperk (12,1% v roce 2011), kde se jedná zejména o jeho severní část. Naopak nejmenší míra nezaměstnanosti se vyskytuje v okrese Prostějov.

Ekonomika hanáckých okresů je více stabilní a dostatečně rozmanitá, okres Jeseník a severní část okresu Šumperk však patří k ekonomicky slabším regionům. Je to zapříčiněno jejich polohou, dopravní dostupností i narušením sociálního a hospodářského života po druhé světové válce (vysídlení německého obyvatelstva). Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se Olomoucký kraj podílel v roce 2010 pouze 4,6 %, v přepočtu na 1 obyvatele dosahoval jen 75,5 % republikového průměru.

<sup>21</sup> V tab. 3.3: Míra nezaměstnanosti okresů Olomouckého kraje v letech 2004 až 2011 (v %) jsou zaznamenány hodnoty průměrné míry nezaměstnanosti.

**Graf 3.2: Vývoj HDP na obyvatele České republiky a Olomouckého kraje v letech 2000 až 2010 (v Kč)**



*Zdroj:* ČSÚ, statistiky, HDP, národní účty, regionální účty. Dostupný z [www: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.volba?titul=Hlavn%ED%A0ukazatele%A0region%E1In%EDch%A0FA%E8t%F9&mypriznak=RC&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4>](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.volba?titul=Hlavn%ED%A0ukazatele%A0region%E1In%EDch%A0FA%E8t%F9&mypriznak=RC&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4), vlastní zpracování

Následující graf 3. 2 znázorňuje vývoj HDP na obyvatele na celém území České republiky a v Olomouckém kraji za posledních 11 let. V roce 2000 HDP/obyvatele 79,6 % republikového průměru, což bylo více než v roce 2010 (75,5%). HDP/obyvatele má rostoucí tendenci až do roku 2008 jak u ČR, tak také v Olomouckém kraji. Přesto však k rychlejšímu růstu dochází u ČR. V roce 2009 došlo k poklesu HDP/obyvatele u obou případů, ale následující rok nastalo mírné zvýšení. V porovnání s ostatními kraji je HDP/obyvatele Olomouckého kraje nejnižší v letech 2001 až 2007. Nyní je na třetím místě za krajem Karlovarským a Libereckým.

Průměrná měsíční mzda zaměstnanců v podnicích, které mají sídlo v kraji, dosáhla 20 651 Kč v roce 2010. Jižní a centrální část kraje patří mezi oblasti s nejúrodnější půdou. Průměrné výnosy pěstovaných plodin jako je ječmen jarní, pšenice ozimá, řepka a technická cukrovka, dosahují v celé ČR nejvyšších hodnot.

**Tab. 3.4: Vývoj sektorové struktury Olomouckého kraje v letech 2000 až 2010 (v %)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Primární sektor</b>	6,6	6,6	5,4	5,3	5,7	5,2	4,5	4,6	5,1	3,6	2,9
<b>Sekundární sektor</b>	37,7	39,6	39,3	37,7	40,0	38,8	39,2	40,1	40,4	40,4	39,4
<b>Terciární sektor</b>	55,7	53,8	55,3	57,1	54,3	56,0	56,3	55,3	54,5	56,0	57,7

Zdroj: ČSÚ, statistiky, HDP, národní účty, ukazatele podle regionů. Dostupný z www:

<http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.volba?titul=Z%E1kladn%ED%A0makroekonomick%E9%A0ukazatele%A0region%E1ln%EDch%A0%FA%E8t%F9&mypriznak=RB&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4> >, vlastní zpracování

Tabulka 3. 4 zobrazuje vývoj sektorové ekonomiky v Olomouckém kraji za roky 2000 až 2010. Ekonomika se skládá ze tří sektorů – primární, sekundární a terciární. Nejmenší podíl je sektoru primárního (2,9%), kam patří zemědělství, lesní hospodářství. Sekundární sektor (39,4%) zahrnuje zpracovatelský průmysl, stavebnictví a poslední sektor terciární (57,7%) představuje veškeré služby (např. zdravotnictví, obchod, doprava, bankovníctví).

Síť školských zařízení Olomouckého kraje je tvořena 367 mateřskými školami, 305 základními školami, 20 gymnázií, 81 obory odborného vzdělání na středních školách, 8 vyššími odbornými školami a 1 konzervatoří. Největší vzdělávací institucí pro daný kraj je druhá nejstarší univerzita v České republice – Univerzita Palackého v Olomouci. Studuje zde přes 23 tisíc studentů na přírodovědecké, pedagogické, lékařské, filozofické, právnické, teologické fakultě, na fakultě tělesné kultury a zdravotnických věd. Byla zde založena také Moravská vysoká škola sídlící v budově Regionálního centra Olomouc, dále pak nově vzniklá neuniverzitní Vysoká škola logistiky se sídlem v Přerově zakončená magisterským studiem.

### 3.3 Cestovní ruch

Olomoucký kraj je regionem, který svou rozmanitostí dokáže uspokojit i toho nejnáročnějšího návštěvníka. Je vhodným místem pro milovníky hor, cykloturistiky, historických a přírodních památek.

Přirozeným centrem regionu je město Olomouc, kde se nachází významná památka - Sloup Nejsvětější Trojice. Pro milovníky historie jsou otevřeny brány hradů, zámků, zřícenin a muzeí, sportovcům se nabízí bohatá síť cyklotras či množství sjezdovek. Pro odpočinek je možné využít prostory několika vyhlášených lázeňských zařízení.

V Olomouckém kraji lze také využít kartu „Olomouc region Card“, nabízející návštěvu asi 75 nejzajímavějších míst zdarma a další slevy v Jeseníkách a na Střední Moravě na ubytování, stravování či sportovní vyžití.

**Tab. 3.5: Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Olomouckém kraji v letech 2000 až 2010**

	<i>Hromadná ubytovací zařízení</i>	<i>Pokoje</i>	<i>Lůžka</i>
<b>2000</b>	317	6 911	18 546
<b>2001</b>	332	6 938	18 824
<b>2002</b>	364	7 279	19 403
<b>2003</b>	365	7 315	19 864
<b>2004</b>	343	6 915	18 596
<b>2005</b>	344	7 139	19 496
<b>2006</b>	343	7 005	19 122
<b>2007</b>	345	7 045	18 833
<b>2008</b>	357	7 674	20 553
<b>2009</b>	338	7 376	19 127
<b>2010</b>	325	7 397	19 152

*Zdroj:* ČSÚ, Olomoucký kraj, ekonomika, cestovní ruchu, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr >](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr), vlastní zpracování

Olomoucký kraj patří mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními. K 31. 12. 2010 poskytovalo ubytovací služby v kraji 325 hromadných ubytovacích zařízení, rozmístěných především v turisticky navštěvovaných okresech Jeseník a Šumperk. Což je o 13 ubytovacích zařízení méně, než tomu bylo v roce předcházejícím. Hosté mohli být ubytováni v 7 397 pokojích a přespát v 19 152 lůžek. Olomoucký kraj disponuje 8 čtyř a pěti hvězdičkovými hotely, 169 ostatními hotely a penziony a 148 dalšími hromadnými ubytovacími zařízení, která nespádají do dvou zmíněných skupin. Jak lze z tabulky 3. 5 vyčíst, tak počet hromadných ubytovacích zařízení se od roku 2000 zvýšil pouze 8. Nejvíce ubytovacích zařízení se nacházelo v Olomouckém kraji v roce 2003, ale počet pokojů a lůžek byl nejvyšší v roce 2008. Může to být způsobeno nárůstem čtyř a pěti hvězdičkových hotelů a úpadkem ostatních hotelů a hromadných ubytovacích zařízení.

**Tab. 3.6: Počet hostů a přenocování v ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2000 až 2011**

	<i>Hosté</i>	<i>z toho nerezidenti</i>	<i>Přenocování</i>	<i>z toho nerezidenti</i>
<b>2000</b>	416 560	74 786	2 139 193	275 893
<b>2001</b>	392 761	104 372	1 708 280	342 002
<b>2002</b>	416 110	107 132	1 858 308	360 633
<b>2003</b>	450 855	106 977	1 914 019	305 870
<b>2004</b>	419 246	97 590	1 778 483	270 913
<b>2005</b>	414 910	99 563	1 811 367	287 298
<b>2006</b>	430 839	97 873	1 743 593	275 359
<b>2007</b>	434 960	93 287	1 687 885	241 579
<b>2008</b>	426 604	96 742	1 541 368	223 328
<b>2009</b>	377 200	81 777	1 443 050	177 355
<b>2010</b>	377 748	88 817	1 416 140	183 468
<b>2011</b>	385 989	86 423	1 443 272	174 556

*Zdroj:* ČSÚ, Olomoucký kraj, ekonomika, cestovní ruchu, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr), vlastní zpracování

Tabulka 3. 6 zahrnuje údaje o počtu hostů a přenocování za roky 2000 až 2011. Jak bylo zmíněno, Olomoucký kraj sice disponuje nejmenším počtem hromadných ubytovacích zařízení, ale počet hostů a přenocování má vyšší než tři další kraje. Z toho vyplývá, že Olomoucký kraj patří k častěji navštěvovaným krajům než jako např. Ústecký, Pardubický nebo Vysočina. I přesto, že u hromadných ubytovacích zařízení došlo k malému nárůstu, tak u počtu hostů a přenocování je tomu naopak. Došlo zde k poklesu, u hostů se jedná o rozdíl 30 571 mezi roky 2000 až 2011 a u přenocování je tento pokles 695 921. Následkem snížení počtu hostů a přenocování může být nastalý stav ekonomiky. Ze zahraničních hostů Olomoucký kraj nejvíce navštěvují turisté z Německa, Slovenska, Polska, Ruska a Ukrajiny. Nejvíce hostů v Olomouckém kraji bylo zaznamenáno v roce 2003, kdy ubytovací služby tohoto regionu využilo 450 855 hostů. Naopak nejdelší čas zde hosté strávili v roce 2000, kdy počet přenocování činil 2 139 193.

Region nabízí také řadu zařízení pro turistické vyžití. Kromě přírodních krás je zde řada historických památek – hradů Bouzov, Helfštýn, Šternberk, zámků – Úsov, Tovačov, Velké Losiny, Jánský vrch, Náměšť na Hané, desítky muzeí a galerií. Navštěvované je především krajské město Olomouc s druhou největší městskou památkovou rezervací, kde je chráněn rozsáhlý soubor historických, architektonicky a umělecky významných objektů na zachovalém půdorysu středověkého města. Nejvýznamnější památkou v Olomouci jak již bylo zmíněno, je barokní Sloup Nejsvětější Trojice na centrálním náměstí, který byl v roce

2000 zapsán do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Olomouc se dále pyšní řadou církevních staveb, v rozlehlých parcích se pořádají výstavy květin a rostlin s názvem Flora Olomouc. V blízkosti Olomouce leží známé poutní místo s bazilikou Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku a nedaleko odtud zoologická zahrada. O zachování lidových zvyků na Hané se starají desítky národopisných a tanečních souborů, pořádají se folklorní přehlídky a festivaly v Náměšti na Hané, v Prostějově, v Kojetíně a dalších místech regionu. V Olomouckém kraji je i řada příležitostí ke sportování. Bylo již vyznačeno přes 1500 km cyklistických tras, k vodním sportům je možno využít řadu moderních bazénů a přírodních koupališť. V Prostějově a v Přerově jsou známá tenisová střediska. Mnohé návštěvníky přilákají i závodní speciály na trati Ecce Homo u Šternberka, diváci mohou sledovat fotbalová i hokejová utkání na vybavených hřištích a zimních stadionech rozmístěných po celém regionu. Pro zimní sporty je upravena řada sjezdovek a lyžařských stop v Jeseníkách v nejznámějších areálech Červenohorské sedlo, Petříkov, Ostružná, Ramzová a mnoha dalších.

Dopravní infrastruktura Olomouckého kraje je poměrně hustá a postupně se rozšiřuje. Ze západu na východ krajem prochází český „hlavní železniční tah“ z Prahy přes Pardubice, Zábřeh, Olomouc, Přerov, Hranice a dále na Ostravsko a na Slovensko či do Polska, jižně na Brno a Vídeň. Dálniční tah spojuje Olomouc s Brnem na jihu, s Ostravou na severovýchodě a již dokončenou dálnicí přes Přerov se Zlínem na východě a na severozápadě s Hradcem Králové. 4,5 km od Přerova se nachází mezinárodní veřejné letiště se smíšeným provozem, kde sídlí 23. vrtulníková základna Dr. Edvarda Beneše Armády České republiky. Další veřejná letiště se nacházejí v Olomouci pro malá dopravní letadla a v Prostějově. V Olomouci se nachází také jedna z nejstarších tramvajových sítí. V kraji funguje Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje (IDSOK).

## 4 Marketingová studie CR Olomouckého kraje

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016 (dále jen „MS CR OK“), je střednědobý koncepční dokument, zpracovaný Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy a reklamní agenturou m-ARK Marketing a reklama s. r. o. v rámci zakázky Olomouckého kraje. Navazuje na Marketingovou studii cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007/8 až 2010 s výhledem na roky 2010 – 2013. Hlavním cílem MS CR OK je navrhnout takové marketingové aktivity a opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti turistických regionů Jeseníky a střední Moravy. Na jejím zpracování spolupracují všichni představitelé důležitých subjektů, kteří mají schopnost či pravomoc zasahovat určitým způsobem do příznivého rozvoje cestovního ruchu v daném regionu. Jde o regionální aktéry z veřejného, soukromého i neziskového sektoru.

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje se skládá ze tří částí a to: analytické, návrhové a akčního plánu. Analytická část se podrobně věnuje zhodnocení marketingu a organizace cestovního ruchu v Olomouckém kraji v období 2006 až 2009. Na základě jejich zjištění se snaží navrhnout účinnou strategii a marketingovou taktiku pro rozvoj cestovního ruchu pro následující roky 2011 až 2013. Naproti tomu návrhová část je zaměřena na definování klíčových trhů, produktů a problémů marketingu, na které je třeba se zaměřit. Dále jsou zde definovány dlouhodobé a krátkodobé cíle, strategie a soubor priorit, pomocí nichž se má dosáhnout vymezených cílů. Poslední částí je akční plán, kde jsou definovány finanční a časové plány jednotlivých projektů rozvojových priorit. Dále obsahuje zdroje financování a určení odpovědnosti za realizaci projektu a dosažení cíle.

### 4.1 Analytická část

Analytická část Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje je poměrně obšírná a byla zpracovaná v říjnu 2009. Zdrojem jsou zejména data získaná ze statistik Českého statistického úřadu. Je rozdělena do tří podkapitol, které si nyní přiblížíme.

Na začátku jsou uvedeny **základní pojmy ze statistiky cestovního ruchu**. Můžeme zde nalézt, co je to (ne)rezident, návštěvník, turista (jednodenní, tranzitní), obecná metodika CR, obvyklé prostředí, druhý domov a vymezení druhů cestovního ruchu.



**Druhá podkapitola** se zabývá **charakteristikou území**, které je z pohledu cestovního ruchu členěno na tyto dva turistické regiony: Jeseníky (pouze v rámci Olomouckého kraje) a Střední Moravu. MS CR OK dále vymezuje okresy a turistické lokality, spadající pod výše zmíněné turistické regiony. Pod Jeseníky spadá 7 turistických lokalit, a Střední Morava se skládá z 12 turistických lokalit. V této části došlo k drobným úpravám jako je přesun obce z jedné lokality do druhé či opravě názvu apod. Důležité je upozornit na změnu názvu turistické lokality Lipnicko na Lipensko.

**Tab. 4.1: Turistické lokality a mikroregiony**

<i>Turistický region</i>	<i>Turistická lokalita</i>	<i>Mikroregiony</i>
<b>Jeseníky</b>	Javornicko a Žulovsko	Javornicko, Žulovsko
	Jesenicko	Jesenicko
	Ramzovské sedlo	Jesenicko
	Staroměstsko a Hanušovicko	
	Šumpersko	Šumperský venkov, Svazek obcí údolí Desné, Svazek obcí regionu Ruda
	Zlatohorsko	Zlatohorsko
	Zábřežsko	Zábřežsko
<b>Střední Morava</b>	Olomouc	
	Olomoucko	Olomoucko, Kosířsko, Království, Bystřička, Region Haná, Město Libavá
	Prostějovsko	Město Prostějov, Prostějov-venkov, Předina, Protivanovsko, Plumlovsko, Kostecko
	Konicko	Konicko
	Střední Haná	Střední Haná, Němčicko
	Přerovsko	Město Přerov, Dolek, Moštěnka, Pobečví
	Lipensko	Lipensko, Záhoří-Helfštýn
	Hranicko	Hranicko, Záhoran, Podlesí, Rozvodí
	Šternbersko	Šternbersko, Moravskobrounsko
	Uničovsko	Uničovsko
	Litovelsko	Litovelsko
	Mohelnicko	Mohelnicko

Zdroj: Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, analytická část, [online, soubor ve formátu DOC]. Dostupný z www: < <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html>>, vlastní zpracování

Jsou zde také uvedeny charakteristiky aktivit cestovního ruchu pro jednotlivé turistické lokality Jeseníků a Střední Moravy. Můžeme se zde setkat s následujícími aktivitami cestovního ruchu:

- poznávací turismus,
- městský turismus,
- cykloturistika,
- pěší turistika,
- zimní turistika,
- ostatní sportovní turistika,
- akční turismus,
- kongresový a incentivní turismus,
- lázeňství,
- turistika u vodní plochy,
- business turismus,
- venkovská turistika,
- hipoturistika.

**Poslední podkapitola** analytické části se nazývá **situační analýza**. Je nejobsáhlejší a dělí se na pět dílčích částí. Jednou z těchto dílčích částí, kterou se MS CR OK zabývá, jsou trendy v oblasti marketingu a jejich důsledky ovlivňující cestovní ruch. Těmito trendy je rychlé zavádění moderní technologie vedoucí k inovacím a zvyšování kvality služeb. Tím roste význam internetu a také e-marketingu. Do popředí se dostávají nové formy turismu např. Hospitality Tourism, Diaspora Tourism, Asketická dovolená, Dark Tourism<sup>22</sup> apod. Důsledkem může být tvorba nových, originálnějších a lepších produktů. Důraz je kladen na autentičnost zážitků a dobrodružství během pobytu. Během několika let dojde k rychlému nárůstu turistů ve vyšším věku a pobytů léčebně a relaxačně zaměřených. Také je kladen větší důraz na nový životní styl, na kvalitu a poměr kvality a ceny. V neposlední řadě se jedná o udržitelný rozvoj a zachování přírodního a kulturního dědictví daného regionu.

Po trendech cestovního ruchu následuje analýza nabídky CR v Olomouckém kraji, která není v Marketingové studii cestovního ruchu Olomouckého kraje detailně zpracována. MS CR OK odkazuje na Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje (PR CR OK) 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, kde je analýza nabídky CR podrobně uvedena. Nově

---

<sup>22</sup> Hospitality Tourism – je založený na principu reciprocitu nebo-li výměně údajů mezi cestovateli. Lidé cestují za poznáním jiných kultur. Podmínkou je registrace na speciálních portálech. Diaspora Tourism – emigranti či jejich potomci cestují do své mateřské země jako turisté. Asketická dovolená – lidé zde často dosáhnou až na dno svých sil při prožívání nevšedních a jedinečných zážitků. Jde např. o pobyt v bývalé věznici, prožít den či více v kůži ruského vojáka, žebráka atd. Dark Tourism – turisté navštěvují místa, kde se udála nějaká tragédie či neštěstí. Např. návštěva bývalého nacistického koncentračního tábora Osvětim-Březinka v Polsku.

vznikla na podporu Olomouckého kraje studie „Branding turistických regionů Olomouckého kraje Střední Morava a Jeseníky pro hlavní zdrojový trh, Jejímž cílem je koncepce na budování značek turistických regionů prezentováním jejich nejvýznamnějších atributů a diferencováním jejich umístění na trhu.“<sup>23</sup>

Analýza nabídky cestovního ruchu obsahuje několik částí. První se zabývá analýzou cílů a atraktivit cestovního ruchu a to přírodními lokalitami a pak kulturně-historickými památkami a zajímavostmi. Nejprve se věnuje přírodním atraktivitám a za tu největší se považuje v Olomouckém kraji pohoří Jeseníky. Krajina Olomouckého kraje je na několika místech chráněna a od roku 2007 byla vyhlášena pouze jedna nová přírodní památka Malé laguny na katastrálním území Přerova. Mezi odborníky je diskutován záměr národního parku Jeseníky. Na území OK se vyskytuje šest přírodních parků k ochraně krajinného rázu, které slouží také k obnově duševních a fyzických sil návštěvníků. Dále jsou zde dvě Chráněné krajinné oblasti (CHKO Jeseníky a CHKO Litovelské Pomoraví), řada maloplošných chráněných území a přírodní rezervace. Návštěvnost přírodních atraktivit je v OK evidována pouze u jeskyní. K nejvíce navštěvovaným patří jeskyně Na Pomezí, přístupné jsou i Mladečské a Javoříčské jeskyně nebo jeskyně na Špičáku.

Významný přínos pro rozvoj cestovního ruchu mají také arboreta (Arboretum Bílá Lhota a Přírodní ráj Horizont). Dalším lákadlem jsou sbírkové skleníky (palmové, kaktusové, sub/tropické) ve Smetanových sadech a botanická zahrada výstaviště Flora, rozkládající se na území tzv. Korunní pevnůstky v Bezručových sadech v Olomouci. V severní a východní části regionu k vyhledávaným turistickým cílům patří rozhledny a vyhlídkové stavby (např. Biskupská kupa, rozhledna Háj, rozhledna v areálu ZOO Olomouc apod.).

U kulturně-historických památek a atraktivit je sledována především návštěvnost a jejich počet. Na území Olomouckého kraje se nachází jedna památka UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, 12 národních kulturních památek (např. hrad Bouzov, Národní dům v Prostějově, vodní elektrárna v Třeštině, zámek ve Velkých Losinách atd.). Nabízí také velkou četnost atraktivních hradů a zámků, církevních památek, galerií a muzeí. Najdeme zde i jedinečné technické unikáty jako je Ruční papírna ve Velkých Losinách nebo Přecherčpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně. Každoročně se zde pořádá řada kulturních a folklorních akcí (hlavně v oblasti Hané). Památkový fond je považován za významný potenciál CR. V Olomouckém kraji se nachází velké množství památkově chráněných

---

<sup>23</sup> Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, analytická část, [online, soubor ve formátu DOC]. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z [www: < http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html >](http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html) str. 14

objektů, z nichž některé jsou vedeny v databázi nejohroženějších kulturních památek<sup>24</sup> (např. zámek Čechy pod Kosířem, zámek Tovačov atd.).

V rámci mezinárodního projektu byla ustanovena Evropská síť průmyslového dědictví, přispívající k ocenění, ochraně, pochopení a propagaci industriální historie. Jejím základním prvkem je síť tzv. kotevních bodů<sup>25</sup> a na ně navazují tzv. klíčové lokality. Účelem projektu je rozvíjení regionálních a mezinárodních tématických tras, které demonstrují industriální a historické vazby mezi jednotlivými evropskými zeměmi a jsou zaměřeny na vybrané téma. Ústav územního rozvoje Brno předložil v roce 2008 materiál „Trasy industriálního dědictví“. První část Pivovarnictví byla zaměřena na jednotlivé pivovary. V OK jde o pivovar Zubr v Přerově, pivovar Litovel a pivovar Hanušovice. Druhá část materiálu byla věnována odvětví vodárenství, hornictví a hutnictví. V rámci OK se zabývá hornickou činností v lokalitě Zlatých hor, dále pak parní vodárnou v Olomouci – Chválkovicích, větrnými mlýny ve Skaličce a v Partutovicích.

Následuje analýza turistické infrastruktury, kde se MS CR OK zaměřuje na ubytovací a stravovací zařízení, cyklostezky, sportovní zařízení pro zimní a letní sporty atd. V souvislosti s počtem ubytovacích zařízení, počtem pokojů a lůžek je na tom Olomoucký kraj velmi špatně. Zaostává také v ukazatelích využití pokojů a lůžek. Co se týče vybavenosti turistických regionů ubytovacími kapacitami, jsou na tom lépe Jeseníky než Střední Morava. V této oblasti jsou ke spolufinancování využívány projekty zaměřené na zkvalitnění poskytovaných služeb a na výstavbu nových ubytovacích kapacit z Regionálního operačního programu Střední Morava. Z tohoto programu jsou dále financovány např. naučné stezky, infrastrukturní projekty ke zvýšení atraktivity sjezdového a běžeckého lyžování v Jeseníkách, rozvoj sportovního areálu v Mikulovicích.

V Olomouckém kraji se nachází málo specializovaných restaurací, které nabízejí tradiční pokrmy či kulinářské speciality, známé nejen na území ČR, ale i v zahraničí. „V roce 2009 Česká centrála CR – CzechTourism rozjela v rámci projektu „Czech Specials – Ochutnejte Českou republiku“ kampaň, která má vést restaurace k vaření tradičních a často zapomenutých českých receptů, čímž chce nalákat lidi, aby chodili na regionální jídla.“<sup>26</sup> V rámci OK byly zaregistrovány 2 restaurace: restaurace Archa (Olomouc) a restaurace U Labutě (Přerov). Ke gastronomickým specialitám Olomouckého kraje patří např.

<sup>24</sup> V Olomouckém kraji je na seznam nejohroženějších kulturních památek zařazeno celkem 35 kulturních památek.

<sup>25</sup> Významná místa industriálního dědictví s rozvinutou infrastrukturou cestovního ruchu.

<sup>26</sup> Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, analytická část, [online, soubor ve formátu DOC]. [cit. 2012-03-09]. Dostupný z [www: < http://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-727.html](http://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-727.html)> str. 47

asi nejznámější Právě olomoucké tvarůžky, sýr Gran Moravia, hanácké koláče, tovačovský kapr, pivo Zubr, Holba a Litovel, Hanácká kyselka a Ondrášovka atd.

Olomoucký kraj je vybavený velmi rozsáhlou sítí cyklostezek, které kromě cyklistů využívají i in-line bruslaři. Zimní sporty, jako je lyžování (sjezdové, běžecké) či snowboarding jsou zastoupeny hlavně v Jeseníkách. Kraj je také dobře vybaven hřišti, tělocvičnami a stadiony, ale má nedostatek koupališť a bazénů. Návštěvníci také mohou využít vodní turistiku např. po řece Moravě historickou Olomoucí či v části CHKO Litovelské Pomoraví. Kraj disponuje výbornými podmínkami pro horské túry a pěší turistiku, nabízí zajímavé produkty pro plavby a adrenalinové zážitky, kvalitní golfové hřiště či vyhlášená tenisová střediska.

Lázeňství v Olomouckém kraji je typické pro turistický region Jeseníky a nachází se na třetím místě s počtem lůžek, hned za Karlovarským a Zlínským krajem. Ubývá lázeňských pobytů plně či částečně hrazených pojišťovnou, ale dochází k růstu pacientů samopláteckých. Ve sledovaném období došlo k růstu počtu hostů, ale k poklesu počtu přenocování, což může být způsobeno zvýšením počtu návštěvníků, kteří si platí celý pobyt sami. Návštěvníky lázní tvoří zejména domácí turisté, nerezidentů ubývá a důvodem je špatná dostupnost. V turistickém regionu Jeseníky se nachází tyto lázně: lázně Jeseník, lázně Bludov, lázně Dolní Lipová a lázně Velké Losiny. Na Střední Moravě jsou to lázně Teplice nad Bečvou a Lázně Slatinice.

V Olomouckém kraji se každoročně pořádá několik kulturních, kulturně-společenských a kulturně-sportovních akcí, zaměřujících se na určitou skupinu lidí, ale bohužel žádná z nich nečerpá z hanáckých lidových tradic. Navíc program většiny z nich je stejný až na několik originálnějších nápadů. Některé z nich jsou poměrně oblíbené, mají vysokou návštěvnost a silnou značku jako je např. festival Zahrada, Flora Olomouc nebo závody Ecce Homo aj.

Dle analýzy dopravních možností bylo zjištěno, že dostupnost kraje je lepší a zvyšuje se postupně kvalita silniční sítě. Dopravní dostupnost jižní části kraje je relativně velmi dobře dostupná, ale region Jeseníky je méně dostupný, což je jednou ze zásadních překážek rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu. Pro financování projektů z oblasti dopravy jsou velmi důležitým zdrojem na území Olomouckého kraje fondy EU. Pro zlepšení dopravní situace v regionu Jeseníky byly dotovány čtyři projekty v rámci operačního programu přeshraniční spolupráce Česká republika – Polsko. Velmi hustá je i železniční síť, která zvýšila kvality poskytovaných služeb a komfort a pohodlí cestujících. Elektrifikací trati v úseku Zábřeh

na Moravě – Šumperk došlo k rychlejšímu spojení mezi těmito místy. Velkou bariérou pro dynamičtější rozvoj cestovního ruchu v OK je letecká dostupnost.

Poslední částí analýzy nabídky je dopravní infrastruktura se zaměřením na dostupnost hlavních turistických center. Je ji třeba brát jak z hlediska dálkové dopravy, tak i dopravy místní a lokální. Dochází k poklesu využívání autobusové (mimo MHD) a vlakové dopravy, ale zvyšuje se podíl individuální automobilové dopravy. Velmi důležitý pro místní obyvatele a návštěvníky je Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje (IDSOK), který efektivně kombinuje autobusovou a železniční dopravu v území a je založen na zónovém tarifu. Lze také využít integrované spoje autobusové a vlakové dopravy na jízdní doklad IDSOK, jež uznávají všichni dopravci začlenění do tohoto systému.

Analýza poptávky CR v Olomouckém kraji je také poměrně obsáhlá a rozdělena na několik částí. Nejprve se zabývá analýzou návštěvnosti Olomouckého kraje v rámci České republiky. Olomoucký kraj v rámci ČR s celkovým počtem hostů se řadí na páté místo, u nerezidentů na čtvrté místo a u rezidentů neboli domácích hostů na místo sedmé. Počet hostů v Olomouckém kraji je poměrně stabilní. Ale zásadním způsobem se mění struktura zahraničních hostů. Dříve byl kraj navštěvován hlavně turisty z Německa, Itálie, Nizozemska, Polska, Slovenska a Rakouska, ale jejich počet se velmi snížil. Naopak se zvýšil počet turistů z Ruska, Litvy a Lotyšska, ale ani tento nárůst nezabránil poklesu počtu hostů. I průměrná doba přenocování vykazuje klesající trend, což je zapříčiněno zejména kratšími pobyty v lázeňských zařízeních. Ale v porovnání s ostatními kraji je Olomoucký kraj v celkovém hodnocení průměrného počtu nocí na třetím místě hned za Karlovarským a Královéhradeckým krajem, u rezidentů se nachází na druhé pozici za Karlovarským krajem. Horší je situace s průměrným počtem nocí u nerezidentů, kde Olomoucký kraj obsadil předposlední místo. Za ním se už pouze vyskytuje Jihomoravský kraj.

Vývoj návštěvnosti v turistických regionech Střední Morava a Jeseníky je velmi podobný jako u Olomouckého kraje. Ve střední Moravě na rozdíl od Jeseníků a Olomouckého kraje došlo k mírnému nárůstu nerezidentů. Střední Morava je nejvíce navštěvována turisty ze Slovenska, Německa a Ruska. Do Jeseníků přijíždí nejčastěji turisté z Polska, Německa a Slovenska. V Jeseníkách je zaznamenán značný úbytek zahraničních hostů. Z analýzy návštěvností vyplývá, že na Střední Moravu sice přijíždí více turistů než do Jeseníků, ale tráví zde méně času.

Dále se analýza poptávky CR zabývá návštěvností Olomouckého kraje z pohledu sezón, jež vykazuje poměrnou vyrovnanost v průběhu celého roku. Nejmenší počet hostů a přenocování se vyskytuje v měsících leden až duben a říjen až prosinec. Vrcholem jsou

měsíce červenec a srpen. I přes mírný pokles počtu přenocování do Olomouckého kraje přijíždí nejvíce turistů v srpnu.

Následuje analýza návštěvnosti lázeňských zařízení. Lázeňství je považováno za nejvýznamnější segment cestovního ruchu Olomouckého kraje. Počtem lázeňských hostů Olomoucký kraj zaujímá třetí místo za Karlovarským a Zlínským krajem. S počtem přenocování se umístil na druhé místo za dominantní Karlovarský kraj. Na celkovém počtu jak hostů, tak i přenocování se nejvíce podílí domácí turisté. Vzhledem k tomu, že se do popředí dostávají samoplávecké pobyty, dochází ke zkracování pobytu a k větším nárokům na kvalitu poskytovaných služeb. Podíl lázeňských hostů je mnohem menší než podíl ostatních hostů, ale déle v lázeňských zařízeních pobývají hosté lázní.

Podkapitola analýza poptávky řeší i problematiku stanovení ekonomických přínosů jednotlivých zdrojových trhů v Olomouckém kraji s ohledem na výdaje turistů během pobytu v ČR v části tržní portfolio nejdůležitějších návštěvnických segmentů. Následující údaje jsou získané z výzkumu „Příjezdový cestovní ruch – počet návštěvníků a jejich výdaje v ČR“. V rámci ČR plyne vyšší ekonomický přínos od zahraničních turistů než od rezidentů. V Olomouckém kraji a jeho turistických regionech Jeseníky a Střední Morava je tomu přesně opačně. Dále bylo také u zahraničních turistů zjištěno, že nejvíce cestují individuálně ve věku 30 – 44 let za účelem návštěvy příbuzným, známých a na nákupy. Jako dopravní prostředek používají nejvíce osobní auta, motocykly a letadla a využívají ubytovací zařízení kategorie – hotel. Průměrné výdaje<sup>27</sup> zahraničních turistů na osobu a den činí v Olomouckém kraji asi 1 900,- Kč. Nejčastěji nerezidenti utrací za zboží a stravování v restauracích.

Předposlední částí analýzy poptávky cestovního ruchu je charakteristika nejdůležitějších návštěvnických segmentů cestovního ruchu, která je rozdělena na rezidenty a nerezidenty. Charakteristika domácích turistů je provedena z pohledu Olomouckého kraje jako celku a pak z pohledu turistických regionů Jeseníky a Střední Morava. Olomoucký kraj ve srovnání s ČR je s vývojem počtu rezidentů na tom lépe. Průměrná doba přenocování Olomouckého kraje kopíruje vývoj průměrné doby přenocování v ČR. Rezidenti v obou turistických regionech představují nosný návštěvnický segment. V Jeseníkách průměrný počet přenocování přesahuje hodnotu OK i ČR. Lidé sem v zimě cestují za sportem, turistikou, relaxací a prací, v létě důvodem návštěvy je kromě relaxace, turistiky a sportu i poznání. Rezidenti na Střední Moravu přijíždí v létě za poznáním, relaxací a návštěvou příbuzných a známých a v zimě je hlavním důvodem práce.

---

<sup>27</sup> Průměrné výdaje na osobu a den jsou vypočítány ze součtu výdajů jednotlivých zemí a vydělené jejich počtem. Nejvíce ale v Olomouckém kraji utratili ruští, britští a italští turisté.

Subkapitola charakteristika nerezidentů je zpracována na základě Oddělení výzkumu trhů a trendů – CzechTourism a ČSÚ. Zaměřuje se na nejdůležitější zahraniční zdrojové trhy, jako jsou Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, Rusko, Itálie a Velká Británie. Je zde uveden vývoj počtu hostů dané země v Olomouckém kraji, dále vývoj počtu přenocování, průměrný počet nocí v OK a v ČR a stručná charakteristika trhu, jejímž zdrojem jsou články agentury Mag Consulting a také Incoming, Profi – Asociace a sdružení CR - CzechTourism.

Poslední subkapitola analýzy poptávky cestovního ruchu je zaměřena na analýzu image turistických regionů Jeseníky a Střední Morava. Analýza byla provedena pomocí průzkumu formou dotazníků v období září až říjen v roce 2009 v 10 městech České republiky. Počet respondentů byl 500 osob za každý region.

Analýza marketingových aktivit a organizace cestovního ruchu v Olomouckém kraji je předposlední částí situační analýzy. Posuzuje marketingové aktivity destinace Olomouckého kraje z pohledu všech aktérů (Krajský úřad OK<sup>28</sup>, Jeseníky – sdružení CR, Střední Morava – sdružení CR), zabezpečujících marketing na území OK v období 2007 – 2009. Jsou zde uvedeny projekty jednotlivých aktérů, na které získaly dotace ze strukturálních fondů EU. Marketingové aktivity byly zaměřeny jak na domácí trh, tak i na zahraniční trhy. Existují přednosti i nedostatky u marketingu destinace OK. Předností marketingu destinace OK jsou zpracovaná řada propagačních materiálů v různých jazykových mutacích, komunikační kampaň, jejíž součástí je infobus – mobilní informační centrum vybavené aktuálními průvodci mapami apod. Tato kampaň je založena na úzké spolupráci veřejného a soukromého sektoru a byla využita v ČR, ve Slovensku a Polsku. Ke kladům patří také účast na domácích a zahraničních veletrzích, prezentacích a roadshow. Velmi významná je podpora prodeje realizovaná formou slevové turistické karty Olomouc region card, která umožňuje vstupy zdarma a slevy ve více jak 170 subjektech OK. Karty mají splatnost 48 hodin nebo 5 dní a jejich prodej se zvyšuje. Dále to je mediální podpora či neadresný mailing do schránek. Nedostatky spočívají u produktu, produktových balíčků, tvorby programů pro individuální cílové skupiny zejména ve spolupráci se soukromým sektorem. Dalším záporem je např. nekoordinovanost aktivit destinace OK a webová prezentace, která se týká turistického informačního portálu OK, Střední Morava a Jeseníků. V neposlední řadě jde o lidské zdroje. V oblasti cestovního ruchu je stále méně lidí s dostatečnou jazykovou vybaveností, odbornou kvalifikací v marketingu a sektoru služeb.

---

<sup>28</sup> Jde o oddělení cestovního ruchu pod kanceláří hejtmana Olomouckého kraje krajského úřadu.



Poslední částí situační analýzy je syntéza dat – SWOT analýza, která je vyústěním analytické části a rozdělena na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. SWOT analýza je zpracována na základě zjištění získaných z analytické části a zohledňuje také současné trendy ve vývoji cestovního ruchu v ČR a zahraničí. Je východiskem pro návrhovou část Marketingové studie cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Je zpracovaná jednotlivě pro turistické regiony Jeseníky a Střední Moravu. SWOT analýza je podle potřeb rozčleněna na SWOT analýzu budování a posílení image regionu, SWOT analýzu tvorba nových produktů a produktových balíčků, SWOT analýzu marketingová komunikace a umístění nabídky na trzích CR, SWOT analýzu rozvoj lidských zdrojů, služeb a partnerství v CR a SWOT analýzu informační zdroje, analýzy, databáze. I když jsou SWOT analýzy zpracované zvlášť za Jeseníky a Střední Moravu, mají mnohé body společné.

SWOT analýza budování a posilování image regionu považuje za silnou stránku existenci značky i cílů budování image obou regionů, ale zároveň je zde ohrožení v podcenění významu budování značky. Příležitost se naskýtá při využití nejvýznamnějších atributů regionů.

Silnou stránkou SWOT analýzy tvorby nových produktů a produktových balíčků je dobrá produktová nabídka podnikatelských subjektů a hlavně zájem o již zmíněnou Olomouc region card. Příležitostí je čerpání finančních prostředků z fondů EU. Na druhé straně je slabinou nedostatečná tvorba originálních produktů cestovního ruchu pro individuální cílové skupiny v rámci ČR, Polska a Německa. Hrozbu přináší podcenění významu doprovodných služeb.

Silnou stránku u marketingové komunikace a umístění nabídky na trzích je realizace fam a press tripů, příležitostí je využití moderních forem marketingové komunikace a nových technologií. Negativem je chybějící zpětná vazba s návštěvníky či nezájem incomingových cestovních kanceláří o regiony Jeseníky a Střední Moravu.

SWOT analýza rozvoj lidských zdrojů, služeb a partnerství v cestovním ruchu se u obou regionů shoduje nejvíce u příležitostí. Jde např. o podporu rozvoje partnerství v cestovním ruchu se všemi aktéry v regionu a o využití prostředků z Evropských strukturálních fondů na realizaci projektů v oblasti lidských zdrojů v cestovním ruchu. Společné jmenovatele se vyskytují i u ohrožení, kde jde o odchod absolventů studijních oborů v oblasti CR do jiných regionů či o neochotu podnikání v oblasti CR.

Poslední SWOT analýza Informační zdroje, analýzy a databáze obou regionů je skoro stejná. Pozitivně jsou vnímány výzkumy CzechTourism v oblasti CR, monitoring návštěvníků či působení sdružení cestovního ruchu na podnikatelské subjekty s cílem pravidelného

a relevantního sběru statistických dat. K slabým stránkám a hrozbám řadíme chybějící zpětnou vazbu na výstupy analytických materiálů, podcenění významu informací jako podkladu pro rozhodování a tvorbu marketingové strategie v ČR nebo neúspěšnost při sběru statistických dat v ČR za jednotlivé okresy.

## 4.2 Návrhová část

Návrhová část Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje není tak obsahově rozsáhlá jako část analytická. Jsou zde definovány klíčové trhy, produkty a problémy, kterým je třeba věnovat pozornost. Dále definuje dlouhodobé a krátkodobé cíle, strategie a soubor priorit pro dosažení stanovených cílů. Je rozdělena na devět částí.

První část je věnována situační analýze, kde je provedena analýza trhu a klíčových problémů marketingu a organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje. Uvedené charakteristiky nabídky a poptávky (pro Jeseníky a Střední Moravu) jsou shrnutím nejdůležitějších závěrů, vyplývajících z analytické části a slouží jako přehledná východiska pro navržení strategie. Poznatky a výstupy jsou získané z monitoringu návštěvníků, prováděného agenturou CzechTourism ve spolupráci krajů.

Kromě klíčových problémů, které byly zmíněny v analytické části, se jedná např. o nedostatečnou image na domácím a zahraničním trh. Tento problém se hlavně vyskytuje u Střední Moravy, kde je absence asociace jako destinace pro víkendové nebo kratší poznávací pobyty. Na to navazuje problém při oslovení velkého počtu zahraničních cílových skupin, vedoucí ke snížení efektivity komunikace s danými trhy. Chybí také pravidelné vyhodnocování statistických údajů a dalších průzkumů pro rozvoj cestovního ruchu.

Druhá část segmentace cílových trhů je odvozena z uvedených šetření, statistik a závěrů, jejímž cílem je vybrat co nejslibnější segmenty jako hlavní cílové zdrojové trhy. Na základě geografické segmentace jsou navrhovány primární a sekundární cílové trhy. Jako primární zahraniční trhy jsou uvedeny Německo, Polsko a Slovensko. Pod sekundární jsou zařazeny Rakousko, Itálie, Rusko a Nizozemí. Za primární cílový trh jsou považováni i tuzemští návštěvníci. Další segmentace probíhá podle motivace návštěvy, typu organizace, statutu, délky pobytu a místa bydliště v ČR. Na cílové trhy bude OK, region Jeseníky a Střední Morava vyvíjet aktivity nejen samostatně, ale i ve spolupráci s partnery.

Ve třetí části jsou vymezeny klíčové trhy a klíčové produkty primárních zdrojových trhů, odvozené z předcházejících kapitol. Pro lepší přehlednost jsou uvedeny v tab. 4.2.

**Tab. 4.2: Klíčové trhy a klíčové produkty**

Klíčové trhy			Klíčové produkty			
Zdrojový trh	Tržní podíl v %		Jeseníky		Střední Morava	
	JE	SM	Léto	Zima	Léto	Zima
ČR	75	63	Relaxační a lázeňská turistika	Aktivní turistika	Poznávací a městská turistika	Poznávací a městská turistika
			Aktivní turistika	Relaxační a lázeňská turistika	Relaxační a lázeňská turistika	Turistika za zábavou a nákupy
			Poznávací turistika	Kongresová a incentivní turistika	Aktivní turistika	Relaxační a lázeňská turistika
			Kongresová a incentivní turistika	Poznávací turistika	Kongresová a incentivní turistika	Kongresová a incentivní turistika
Německo	4,3	6,2	Poznávací turistika		Poznávací a městská turistika	
			Relaxační a lázeňská turistika		Relaxační a lázeňská turistika	
			Turistika spojená s obdobím významných svátků		Turistika spojená s obdobím významných svátků	
Polsko	5,0	2,2	Aktivní turistika		Poznávací a církevní turistika	
			Relaxační a lázeňská turistika		Relaxační a lázeňská turistika	
			Poznávací turistika		Turistika spojená s obdobím významných svátků a nákupy	
			Kongresová a incentivní turistika		Kongresová a incentivní turistika	
Slovensko	1,3	3,5	Relaxační a lázeňská turistika		Poznávací a městská turistika	
			Poznávací turistika		Relaxační a lázeňská turistika	
			Kongresová a incentivní turistika		Kongresová a incentivní turistika	
					Turistika spojená s obdobím významných svátků a nákupy	
Celkem	85,6	74,9				

Zdroj: Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, návrhová část, [online, soubor ve formátu DOC]. Dostupný z www: < <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html>>, str. 16

Čtvrtá část je věnována formulaci vizí a cílů marketingu. Vizí Olomouckého kraje je přispět k rozvoji cestovního ruchu v turistických regionech Jeseníky a Střední Morava, pomocí efektivního marketingu a koordinace aktivit veřejnoprávních a soukromých subjektů. V turistických regionech jde o tento rozvoj v souladu se strategií CR OK navíc prostřednictvím partnerství. „Dlouhodobým strategickým cílem je podpora maximálního využití turistického potenciálu destinace OK a zvýšení informovanosti potenciálních domácích a zahraničních návštěvníků o nabídkách a destinace OK za účelem zvýšení počtu turistů a návštěvníků, zvýšení počtu přenocování a rozšíření povědomí o turistickém

potenciálu destinace Olomoucký kraj na domácím trhu a primárních zahraničních trzích.“<sup>29</sup> Krátkodobými cíli Olomouckého kraje je např. příprava a realizace aktivit spojených nejen se spoluprací s okolními domácími a zahraničními destinacemi, ale i s rozvojem turistického portálu OK, včetně vybudování rezervačního systému. Dále jde o zlepšení organizace CR v Olomouckém kraji a rozvoj lidských zdrojů na všech úrovních s cílem zlepšit služby. V krátkodobém hledisku se snaží o realizaci a přípravu marketingových, prezentačních a mediálních aktivit kraje a jejich koordinaci v rámci kraje. Turistické regiony mají za cíl ve spolupráci s podnikatelskou sférou vytvoření nových produktů a programů, aby byly vnímány na domácím a zahraničních trzích jako regiony, disponující jedinečnou nabídkou produktů

a programů v oblasti kulturně poznávací turistiky, aktivní dovolené a v Jeseníkách zejména v oblasti lázeňství a wellness. V neposlední řadě se snaží dosáhnout zlepšení v oblasti informačního servisu, poradenství a vzdělávání všech aktérů cestovního ruchu.

Pátá část strategie a marketingová taktika popisuje základní kroky strategie pro klíčové trhy (ČR a Slovensko stejné, Polsko a Německo), které jsou stanoveny pro naplnění výše uvedených cílů. Český trh je považován za dominantní, a tudíž mu musí být věnována prvořadá pozornost. Vývoj zahraničních primárních trhů se buď zastavil (Slovensko) nebo došlo u nich k několika procentní ztrátě počtu přenocování (Německo a Polsko) a proto je nutné přijmout taková opatření, jež povedou ke zlepšení vývoje těchto trhů. Kroky strategie se týkají podpory image i produktů CR, komunikační kampaně zejména pro trh v ČR, budování značek a spolupráce s turistickými oblastmi na domácím trhu apod. V souvislosti s dosažením stanovených strategií byly stanoveny tři priority a to:

- Priorita č. 1 Rozvoj organizace CR, lidských zdrojů a služeb,
- Priorita č. 2 Marketing,
- Priorita č. 3 Rozvoj turistického portálu Olomouckého kraje.

Cílem prioritní osy rozvoj organizace cestovního ruchu, lidských zdrojů a služeb je zefektivnění organizace cestovního ruchu v OK, rozvoj lidských zdrojů a služeb. Tohoto cíle chce dosáhnout pomocí opatření rozvoj organizace CR destinace OK, posílení lidských zdrojů a manažerských schopností na všech úrovních.

---

<sup>29</sup> Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, návrhová část, [online, soubor ve formátu DOC]. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z [www: <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html>](http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html) str. 17

Druhá prioritní osa marketing je zaměřena na účinné oslovení vybraných cílových skupin s cílem zvýšení návštěvnosti turistických regionů. Je zpracovaná na návrh marketingových aktivit ve dvou variantách a to na základě podkladů jednotlivých aktérů organizace CR v Olomouckém kraji a pro zpracovatelé studie. Aktéry organizace CR v OK jsou samotný Olomoucký kraj, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu (J-SCR) a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (SM-SCR). V rámci prioritní osy jsou navrženy pro obě varianty následující opatření: Olomouc region Card 2011 až 2015, akce s perspektivou národní a mezinárodního významu, mezinárodní partnerství – cestování časem (spolupráce mezi Olomouckým krajem a Opolským vojvodstvím), partnerství Morava – spolupráce moravských krajů. Opatření související s první variantou – na základě podkladů jednotlivých aktérů organizace CR v OK jsou aktivity Olomoucký kraj, aktivity Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a aktivity Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. U zpracovatelů studie jde o opatření tvorba nových produktů a produktových balíčků, aktivity pro individuální cílové skupiny, aktivity pro organizátory pobytů, výletů, kongresů a incentive. Dalším opatřením jsou veletrhy, komunikační kampaně, distribuce, databanky a monitoring a seniorské cestování. Poslední opatření je zpracování Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 až 2016 s výhledem do roku 2019.

Poslední prioritní osa je zaměřena na rozvoj turistického informačního portálu Olomouckého kraje a spolupráci s informačními centry. Je to dáno rostoucím významem internetu jako komunikačního nástroje a distribučního kanálu. V rámci této osy byly doporučeny opatření a to informační správa, aktualizace dat a obchodování na portálu regionu Jeseníky a regionu Střední Morava, dále rozvoj turistického portálu OK, vybudování rezervačního systému turistického portálu a v neposlední řadě podpora informačních center v kraji.

Poslední subkapitola návrhové části Marketingové studie CR OK popisuje výhled v oblasti marketingu a organizace cestovního ruchu v Olomouckém do roku 2016. Jde o shrnutí všech zjištění a návrhů z analytické a návrhové části pod třemi body – tvorba produktů, organizace cestovního ruchu a marketingová komunikace a podpora prodeje.

### **4.3 Akční plán**

Akční plán je poslední částí MS CR OK a navazuje na návrhovou část. Akční plán u jednotlivých projektů hlavních rozvojových priorit (priorita č. 1 Rozvoj organizace CR, lidských zdrojů a služeb, priorita č. 2 Marketing, priorita č. 3 Rozvoj turistického portálu OK

a spolupráce s informačními centry) definuje časový a finanční plán, zdroje financování a určení odpovědnosti za realizaci projektu a dosažení cíle. Priorita č. 2 – Náměty na marketingové aktivity (v návrhové části pod názvem Marketing) je v rámci akčního plánu dále dělena podle určení odpovědnosti na Olomoucký kraj, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a zpracovatelé studie Olomouckého kraje.

Většina projektů je financována z Regionálního operačního programu Regionu soudržnosti Střední Morava. Nejvíce projektů a aktivit je zařazeno pod prioritu č. 2 Náměty na marketingové aktivity, naopak nejméně projektů nalezneme u priority č. 1 Rozvoj organizace CR, lidských zdrojů a služeb.

#### **4.4 Návrhy a doporučení**

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje je zpracována, jak již bylo výše zmíněno, na zakázku Olomouckého kraje Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy a reklamní agenturou m-ARK Marketing a reklama s. r. o., jejímž cílem je rozvoj cestovního ruchu (zejména zvýšení návštěvnosti) Olomouckého kraje a jeho turistických regionů – Jeseníky a Střední Morava. MS CR OK je koncepčním podrobným dokumentem, což se může jevit jako jeho silná a slabá stránka. Kladem jsou detailní informace na základě, kterých lze navrhnout řešení pro zlepšení daného problému. Analytickou část studie je možné považovat za její silnou stránku, ale zároveň i za slabinu. Obsahu nesčetný počet grafů a tabulek a detailní informace, které jsou mnohdy z dlouhodobého hlediska neaktuální. Řešením by mohlo být přesunutí některých tabulek a grafů do příloh či uvést odkazy na aktuální data na Českém statistickém úřadu nebo na jiné portály, kde se data vyskytují.

Dokument je příliš dlouhý a místy pro laiky nesrozumitelný. Projít 220 stran a snažit se zapamatovat, o čem byly je dost nelehký úkol. Proto by bylo dobré dokument zkrátit, čímž by mohlo dojít k odstranění gramatických a formálních chyb, které lze spatřit v samotném úvodu. Analytické části je věnováno 160 stran a z toho skoro polovinu (70 stran) tvoří pouze analýza nabídky cestovního ruchu, která není ani provedena v Marketingové studii, ale v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, který byl současně zpracováván s touto studií. Problém nesouvisí jenom s délkou textu, ale také s umístěním velkého počtu tabulek a aktuálností některých dat. Jak už bylo zmíněno, tabulky bych pro lepší přehled a vyznání se v textu, dala třeba do speciálních příloh. Kromě toho vývoj některých ukazatelů je zaznamenaný jenom za tři až šest let a závěry z nich vyvozené nemusí odpovídat skutečnému vývoji, ale může jít pouze o dedukce.

Na druhou stranu informace o vývoji jednotlivých ukazatelů či vyhodnocení analýz jsou uvedeny jak pro Olomoucký kraj jako celek, tak i pro turistické regiony – Jeseníky a Střední Morava. To pomůže získat lepší přehled o charakteristice regionů, jejich návštěvnosti a třeba slabinách, na které se mají zaměřit. Největším záporem je chybějící seznam zkratk. Ne každý ví, co všechny ty jednotlivé zkratky znamenají, proto by měl být součástí takových to dokumentů jejich přehled.

U analýzy poptávky, která je poměrně obšrná, bych zkusila udělat shrnutí jednotlivých subkapitol např. ve formě textu či tabulky, vyplývající z provedených analýz a průzkumů a převážnou část grafů a tabulek umístila opět do příloh. Bylo by to přehlednější, srozumitelnější a kratší.

Kladem návrhové části jsou zpracované SWOT analýzy pro oba regiony zvlášť. Je to účinné hlavně z důvodu, že každý z těchto regionů má jiné přednosti a nedostatky a tudíž i image staví na jiných prioritách. Pro Jeseníky jsou typické hory (tedy lyžování, horská turistika a krásná příroda) a lázeňství a pro Střední Moravu to je nížinatý krajinný ráz, nářečí a hlavně folklór. Oba regiony by se měli snažit o posílení své image, které by pomohlo k přilákání turistů do kraje. K tomu mohou využít nejen propagačních materiálů, ale např. i televizních spotů či internet, který se v poslední době stává nejvýznamnějším komunikačním kanálem s cílovými zákazníky v závislosti na růstu počtu on-line rezervací apod.

Dále z analýzy vyplývá, že je v kraji nedostatek specializovaných restaurací, kde by si hosté mohli dát regionální speciality. Což je velká škoda, protože Olomoucký kraj může nabídnout širokou škálu regionálních pokrmů. Kdyby se takové restaurace zřídily, staly by se určitě lákadlem turistů, kteří by chtěli místní speciality ochutnat.

V kraji se pořádá mnoho kulturních, kulturně-sportovních a kulturně-společenských akcí, ale žádné z nich nepřekračují hranice regionu. Je to dáno tím, že jejich programy jsou velmi podobné. Aby se akce dostaly do povědomí širšímu okruhu návštěvníků, musí mít jedinečný program, do kterého by bylo dobré zařadit některé z mnoha hanáckých tradic či zvyků. V poslední době se totiž od některých tradic opouští nebo nejsou do programů zařazeny.

Jedním z problémů při rozvoji cestovního ruchu je letecká dostupnost. To se snaží Olomoucký kraj ve spolupráci se Zlínským krajem a Statutárním městem Přerov, vyřešit převedením neveřejného mezinárodního letiště v Bochoři u Přerova na letiště se smíšeným (vojensko-civilním) provozem. Založily společnost „Regionální letiště Přerov a. s.“, která má za cíl zajistit postupný rozvoj letiště, zejména pro civilní provoz. To by také mohlo přispět ke zvýšení počtu návštěvníků ze zahraničí, u kterých je celkově zaznamenaný pokles. Teď se

podíváme na vývoj primárních (Německo, Polsko a Slovensko) a sekundárních (Rakousko, Itálie, Rusko a Nizozemí) zahraničních cílových trhů Olomouckého kraje.

**Tab. 4.3: Vývoj počtu zahraničních hostů v Olomouckém kraji v letech 2001 až 2011**

	<i>Německo</i>	<i>Polsko</i>	<i>Rakousko</i>	<i>Slovensko</i>	<i>Nizozemsko</i>	<i>Itálie</i>	<i>Rusko</i>
<b>2001</b>	31 384	20 922	6 943	8 500	6 877	5 512	1 206
<b>2002</b>	31 205	23 130	6 430	8 327	3 915	4 226	943
<b>2003</b>	25 657	20 206	5 752	15 694	3 198	5 374	1 991
<b>2004</b>	22 975	15 674	6 412	15 667	3 252	5 488	1 223
<b>2005</b>	23 152	15 442	6 094	14 472	3 756	5 226	1 517
<b>2006</b>	23 325	14 566	5 034	13 964	3 601	5 254	1 901
<b>2007</b>	18 988	11 860	4 604	15 441	3 041	4 111	2 599
<b>2008</b>	16 416	13 312	4 361	14 629	2 692	3 847	6 329
<b>2009</b>	13 746	10 296	4 542	13 100	2 066	2 864	6 035
<b>2010</b>	12 856	9 734	3 737	11 947	1 471	3 247	7 861
<b>2011</b>	12 545	9 580	3 451	12 004	1 747	3 199	7 452

*Zdroj:* ČSÚ, Olomoucký kraj, ekonomika, cestovní ruchu, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr), vlastní zpracování

Jak můžeme vidět, tak návštěvnost zahraničních trhů kromě Ruska a Slovenska, se snížila. U Německa, Polska a Nizozemska se jedná o největší propady za posledních jedenáct let, kdy úbytek je větší o více než polovinu počtu hostů. Naopak hostů z Ruska a Slovenska přibýlo. Co se týče vývoje počtu přenocování, tak ten je obdobný jako vývoj počtu hostů. Ale průměrná doba přenocování v rámci Olomouckého kraje poklesla u všech zemí. Na tento vývoj může vliv kvalita poskytovaných služeb, která je v kraji na nižší úrovni. Čím dál více návštěvníků bude požadovat vyšší standard služeb, nové služby a inovace a proto je velmi důležitý rozvoj lidských zdrojů v této oblasti. S tím souvisí i z pohledu turistů zvyšování cen za poskytované služby, i přes to, že kvalita služeb zůstává stejná. Dále je to zapříčiněno odbornou kvalifikací a jazykovou vybaveností personálu u mnoha ubytovacích a stravovacích zařízení a také zaměstnanců sportovních zařízení. Personál neovládá světové jazyky (angličtinu, němčinu či ruštinu) a nemají dostatečné znalosti ze sektoru služeb a marketingu. Na vině nejsou pouze zaměstnanci, ale také zaměstnavatelé, kteří by měli podporovat nejen rozvoj svých zaměstnanců, ale měli by se sami vzdělávat. A to zejména v oblasti cestovního ruchu (nové trendy), marketingu a služeb. Také je důležité zahraničním hostům nenabízet pouze samotný pobyt, ale i doprovodný program např. prohlídka okolí, návštěva zábavních center apod. Důležitá je i propagace turistických regionů Jeseníky a Střední Morava v zahraničí. Nejen s Polskem a Slovenskem, kde je spolupráce intenzivnější, ale i s ostatními



výše zmíněnými zeměmi nebo alespoň s Německem jako jedním z primární zahraničních cílových trhů. Nesmíme opomenout ani spolupráci mezi podnikatelskými subjekty navzájem doporučováním služeb, což je nejlevnější forma reklamy.

Jedním z potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouckém kraji je lázeňství. Má tu už dlouhou tradici a to zejména v Jeseníkách, kde se nachází převážná část lázeňských zařízení např. lázně Jeseník, lázně Dolní Lipová, lázně Velké Losiny atd.

**Tab. 4.4: Vývoj počtu hostů a počtu přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2001 až 2011**

	<i>Hosté</i>	<i>z toho nerezidenti</i>	<i>Přenocování</i>	<i>z toho nerezidenti</i>
<b>2001</b>	34 542	3 670	641 658	43 075
<b>2002</b>	37 239	4 829	717 808	43 784
<b>2003</b>	38 394	4 101	748 271	31 818
<b>2004</b>	44 393	2 400	724 056	19 356
<b>2005</b>	40 345	2 699	749 845	18 350
<b>2006</b>	41 662	1 894	665 334	15 559
<b>2007</b>	50 816	2 239	709 456	14 809
<b>2008</b>	51 940	3 095	614 842	15 788
<b>2009</b>	51 824	2 965	615 285	13 916
<b>2010</b>	46 934	1 536	598 557	8 392
<b>2011</b>	50 398	1 261	635 961	6 853

*Zdroj:* ČSÚ, Olomoucký kraj, ekonomika, cestovní ruchu, časové řady. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr), vlastní zpracování

V tabulce 4.4 je zachycen vývoj v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje za posledních jedenáct let. Celkový počet hostů v lázeňských zařízeních se zvýšil a ten samý vývoj můžeme registrovat i u rezidentů. Opačný vývoj nastal u nerezidentů, kterých více než polovina ubylo. Když se podíváme na vývoj počtu přenocování, zjistíme pokles hodnot u celkového počtu přenocování a počtu přenocování u zahraničních hostů, ale mírný nárůst u rezidentů, způsobený růstem počtu domácích turistů. I přesto že hostů přibýlo, průměrný počet nocí v lázeňských zařízeních se u všech skupin snížil. Důvody tohoto poklesu mohou být různé. Může jít o zvýšení oblíbenosti kratších a víkendových pobytů nebo také růst počtu samopláteckých pobytů. Důvodem může být i ekonomická situace států a jejich obyvatel a špatná dopravní dostupnost zejména pro zahraniční turisty. Také se v poslední době velmi podceňuje význam doprovodných služeb, který má velký vliv na to, zda turista navštíví dané místo nebo ne. Mnoho ubytovacích zařízení nedisponuje nebo ani nenabízí doprovodné služby jako např. wellness, prohlídky okolí, cyklostezky, návštěva přírodních, kulturních či historických zajímavostí apod. Doporučila bych do balíčků určených pro jednotlivé cílové

skupiny zahrnout i pobyty nebo návštěvy lázeňských zařízení. Opomenout by se neměly ani např. výhodné víkendové pobyty obsahující několik lázeňských procedur v ceně nebo pobyty související s kulturní akcí v daném regionu atd.

Pro rozvoj cestovního ruchu určitého regionu je velmi důležitá koordinace činností organizace cestovního ruchu v daném území. Destinační řízení v Olomouckém kraji probíhá následujícím způsobem. Na pomyslném vrcholu stojí Krajský úřad oddělení cestovního ruchu kanceláře hejtmána Olomouckého kraje a pod ním se nachází Sdružení cestovního ruchu a to Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu pro region Jeseníky a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu v rámci regionu Střední Morava. Tato sdružení spolupracují na rozvoji cestovního ruchu se svými členy, kraji či dalšími aktéry z oblasti cestovního ruchu. Spolupráce OK probíhá i s dalšími moravskými kraji – Zlínským, Jihomoravským a Moravskoslezským krajem, které každý rok financují společně jeden projekt v rámci propagace krajů. Poslední projekt se jmenoval „Morava a Slezsko - Výlety na běžkách“. Spolupráce kraje na národní úrovni probíhá s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Mezinárodní partnerství kraj udržuje s Opolským vojvodstvím v Polsku a jedním z posledních společných turistických produktů je „Stezka času“, který inspiruje k návštěvě mnoho historických a přírodních zajímavostí, relaxaci či odpočinku v lázních a wellness centrech atd. v Olomouckém kraji a Opolském vojvodství. Navrhovala bych zapojit do spolupráce při rozvoji cestovního ruchu více obce, sdružení obcí či mikroregiony, které o vývoji cestovního ruchu v regionu ví mnohem více než úředník, který sedí v kanceláři za stolem. Tyto subjekty by se obracely na J-SCR a SM-SCR, což by mohlo pomoci i k tomu, aby se řízení do rozvoje cestovního ruchu netlačily subjekty, které nemají k zásahu do dané oblasti kompetence.

Při rozvoje cestovního ruchu v kraji by se mělo využívat zejména silných stránek a příležitostí vyplývajících ze SWOT analýz a zároveň provádět opatření, která povedou k eliminaci nebo odstranění slabých stránek a hrozeb.

## 5 Závěr

Tématem diplomové práce byl Cestovní ruch jako dimenze rozvoje Olomouckého kraje. Cestovní ruch byl zkoumán na základě Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016 (dále jen „MS CR OK“) a pomocí kvantitativní (sběr dat z ČSÚ) a kvalitativní (polostrukturované rozhovory) metody výzkumu. Cílem byla nejen analýza a zhodnocení MS CR OK, ale také vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení MS CR OK a rozvoj cestovního ruchu v kraji.

Olomoucký kraj se rozprostírá ve střední části Moravy a zasahuje i do její severní části, která je velmi důležitá v oblasti cestovního ruchu na vazby s Polskem. Je tvořen dvěma turistickými regiony a to Jeseníky a Střední Moravou. Olomoucký kraj nabízí širokou škálu nejen historických a přírodních zajímavostí, ale také množství kulturních, sportovních či rekreačních příležitostí. Velkým potenciálem pro rozvoj regionu je jeho strategicky výhodná poloha a dopravní dostupnost.

Je pátým nejlidnatějším krajem, jehož velký problém je vysoká míra nezaměstnanosti (na třetím místě), která v roce 2011 byla 11,1 %. Nejhůře na tom jsou s mírou nezaměstnanosti okresy Jeseník (15,8 %) a Šumperk (12,1 %). Vývoj HDP/obyvatele se pohybuje pod celorepublikovým průměrem a v roce 2010 dosáhla hodnoty 270 987 Kč. Z pohledu sektorové ekonomiky převažuje terciární sektor (57,7 %), který zahrnuje služby. Nejmenší podíl tvoří primární sektor (pouze 2,9 %) – zemědělství, lesní hospodářství.

V rámci cestovního ruchu patří Olomoucký kraj mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními, ale zároveň patří k častěji navštěvovaným krajům. Počet hromadných ubytovacích zařízení vzrostl, ale došlo k poklesu počtu hostů a přenocování, což může být způsobeno ekonomickou krizí. Turisté přijíždějící do Olomouckého kraje mohou využít slevovou kartu „Olomouc region card“, která umožňuje vstup zdarma nebo slevu do více než 170 subjektů Olomouckého kraje. V kraji funguje Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje a v Olomouci se nachází jedna z nejstarších tramvajových sítí.

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje je střednědobý koncepční dokument, jehož hlavním cílem je podpora maximálního využití turistického potenciálu destinace Olomouckého kraje a zvýšení informovanosti potenciálních domácích a zahraničních návštěvníků o nabídkách této destinace. Je zpracovaná Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy a reklamní agenturou m-ARK Marketing a reklama s. r. o. na zakázku Olomouckého kraje. MS CR OK se skládá ze tří částí a to analytické a návrhové části a akčního plánu. Analytická část se věnuje zhodnocení marketingu a organizace cestovního

ruchu v Olomouckém kraji, aby bylo možné na základě přijatých závěrů navrhnout účinnou strategii a marketingovou taktiku pro nadcházející roky 2011 až 2013. V analytické části jsou také zpracovány SWOT analýzy pro turistické regiony Jeseníky a Střední Morava. Na ni navazuje návrhová část, kde jsou definovány klíčové trhy, produkty a problémy marketingu, kterým je třeba se věnovat. Dále jsou zde vymezeny dlouhodobé a krátkodobé cíle, strategie a priority, vedoucí k dosažení formulovaných cílů. V akčním plánu jsou uvedeny finanční a časový plán, zdroje financování a určení odpovědnosti za realizaci projektu a dosažení cíle u jednotlivých projektů, rozdělených podle priorit.

Velkým problémem, se kterým se Olomoucký kraj potýká, je nedostatečná propagace kraje, i přesto že vydává velké množství propagačních materiálů (např. turistický průvodce na zimu a léto, lázně a wellness nebo rodiny s dětmi) rozmístěných do ubytovacích zařízení, informačních center apod. Kraj by se měl více iniciovat v rámci České republiky i v zahraničí. Dále je nutné posílit image turistických regionů Jeseníky a Střední Morava např. prostřednictvím lepší propagace, televizních spotů či internetu. Některé nedostatky byly v průběhu let odstraněny. Např. nepřehledné webové stránky turistických informačních portálů Olomouckého kraje, Jeseníků a Střední Moravy jsou nově upraveny a přehlednější.

Lákadlem pro turisty v Olomouckém kraji by se mohly stát specializované restaurace, nabízející regionální speciality. V kraji se pořádá mnoho kulturních, kulturně-sportovních a kulturně-společenských akcí bez většího ohlasu. Zvýšení návštěvnosti a povědomí těchto akcí se dá dosáhnout pomocí jedinečného programu, obsahující hanácké zvyky či tradice. Dalším problémem v cestovním ruchu Olomouckého kraje je letecká dostupnost, která se nyní řeší převedením neveřejného mezinárodního letiště v Bochoři u Přerova na letiště se smíšeným (vojensko-civilním) provozem.

Dále se Olomoucký kraj potýká s velkým poklesem zahraničních turistů. Jedná se zejména o Německo, Polsko a Nizozemí, kde je propad větší než o polovinu za posledních jedenáct let. Naopak turistů ze Slovenska a Ruska přibýlo, ale ani to nepomohlo vykompenzovat tuto ztrátu. Tento problém se netýká pouze hromadných ubytovacích zařízení, ale také lázeňských zařízení. Řešením daného problému je zvýšení kvality poskytovaných služeb a s tím úzce souvisí i rozvoj lidských zdrojů (jazyková vybavenost, nové trendy apod.) v oblasti cestovního ruchu. Důležité je také nabízet zahraničním hostům pobyt s doprovodným programem např. prohlídka okolí, wellness, cyklostezky, návštěva zábavních center, či do balíčků služeb zahrnout pobyt nebo návštěvu lázeňských zařízení, obsahující několik procedur v ceně apod.

Organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje je řízena Krajským úřadem oddělením cestovního ruchu kanceláře hejtmána Olomouckého kraje a pod ním se nachází Sdružení cestovního ruchu a to Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu pro region Jeseníky a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu v rámci regionu Střední Morava. Nedostatky se mohou nalézt i u organizace cestovního ruchu, kde by bylo dobré zlepšit koordinaci činností nebo převést organizaci cestovního ruchu na destinační management. Do rozvoje cestovního ruchu zapojit více obce, sdružení obcí či mikroregiony, které o kraji ví mnohem více než úředníci v kanceláři.

I samotná MS CR OK má své nedostatky (je příliš dlouhá, obsahuje mnoho grafů a tabulek, chybí seznam zkratk, neaktuálnost dat atd.). Naproti tomu pozitivem jsou detailní informace a statistiky uvedené nejen za Olomoucký kraj jako celek, ale také za turistické regiony Jeseníky a Střední Morava. Těmto nedostatkům se dá předejít přesunutím některých tabulek a grafů do příloh, uvést odkazy na aktuální data na Českém statistickém úřadu či jiných portálech. Předejít gramatickým a formálním chybám se dá zkrácením dokumentu, zejména jeho analytické části a analýzy poptávky, aby byly přehlednější a srozumitelnější. Kladem návrhové části MS CR OK je zpracování SWOT analýzy pro oba regiony zvlášť, pomocí nichž lze lépe určit nedostatky a přednosti obou regionů. Silných stránek a příležitostí, vyplývajících ze SWOT analýzy, by se mělo využít při rozvoji regionu a k eliminaci hrozeb a slabých stránek.

Současně s MS CR OK byl zpracován ještě jeden střednědobý koncepční strategický dokument, a to Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 až 2013 s výhledem do roku 2016, jehož analýza by mohla ukázat podrobnější a přesnější pohled na cestovní ruch v Olomouckém kraji. Ale i s tímto dokumentem jsem musela pracovat, protože jedna podkapitola analytické části (Analýza nabídky cestovního ruchu) nebyla v MS CR OK zpracována a byla jsem odkázána na Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje.

I přes všechna negativa, která MS CR OK obsahuje, plní svou funkci při zvyšování počtu turistů, návštěvníků a přenocování a rozšíření povědomí o turistickém potenciálu turistických regionů Jeseníky a Střední Morava, dobře.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace:

- [1] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] INDROVÁ, Jarmila. a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [4] INDROVÁ, Jarmila. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [5] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- [6] VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 96 s. ISBN 80-245-0445-6.
- [7] WOKOUN, René a Jan MALINOVSKÝ. a kol. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

### Elektronická publikace:

- [8] Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, [online, soubor ve formátu DOC]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupný z www: < <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-728.html> >
- [9] Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011 – 2013 s výhledem do roku 2016, [online, soubor ve formátu DOC]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z www: < <http://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-727.html> >

### Internetové zdroje:

- [10] Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR [online]. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->>>
- [11] Ministerstvo práce a sociálních věcí, Portál MPSV [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z www: <<http://portal.mpsv.cz/>>

- [12] Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-01-09]. Dostupný z [www:  
<http://www.czso.cz/>](http://www.czso.cz/)
- [13] Česká centrála cestovního ruchu [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z [www:  
<http://www.czechtourism.cz/>](http://www.czechtourism.cz/)
- [14] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z [www:  
<www.mmr.cz>](http://www.mmr.cz)
- [15] Olomoucký kraj [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z [www: <http://www.kr-  
olomoucky.cz/>](http://www.kr-olomoucky.cz/)
- [16] Centrum pro regionální rozvoj [online]. 2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupný z [www:  
<http://www.crr.cz/cs/>](http://www.crr.cz/cs/)

## Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cit.	citováno
CR	cestovní ruch
č.	číslo
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EK EU	Evropská komise Evropské unie
EU	Evropské unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IDSOK	Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje
IOP	Integrovaný operační program
J-SCR	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
Kč	Koruna česká
km	kilometr
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
m	metr
mil.	milion
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MS CR OK	Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje
např.	například
NUTS II	Nomenklatura územní statistická jednotka
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OK	Olomoucký kraj
OSN	Organizace Spojených Národů
popř.	popřípadě
PR CR OK	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje
s. r. o.	společnost s ručením omezeným



s.	strana
Sb.	sbírky
SM-SCR	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
UNESCO	Organizace Spojených Národů pro výchovu, vědu a kulturu
vyd.	vydání
WTO	Světová organizace cestovního ruchu
www	World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

Marta Vančurová  
jméno a příjmení studenta